Fragen des Vertriebs der deutschen Teppichindustrie unter besonderer Berücksichtigung des Handelsvertreters in dieser Branche.

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung der Doktor-Würde
der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät
der
Johann Wolfgang Goethe Unversität
zu Frankfurt am Main.

Vorgelegt von
Helmut Schulze
aus Köln.

Oktober 1939.

Ludwig Baum, Frankfurt a. M., Reineckstraße 17—19.

1. Referent Prof. Dr. Reinhold Henzler
2. Referent Prof. Dr. Fritz Schmidt

Tag der mündlichen Prüfung:
22. Dez. 1939

R. UNIV.
BIBLIOTHEEK
LEIDEN

Die Arbeit wurde am 1. 10. 1939 abgeschlossen. Die neuangegliederten Gebiete (Ostmark und Sudetenland) konnten noch nicht berücksichtigt werden.

Meinen Eltern!

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41546424_0002

Inhalts-Verzeichnis.

Einleitung 1

Erster Teil:
Grundsätzliches über die Vertriebsverhältnisse der Teppichindustrie

A. **Die deutsche Teppicherzeugung** 4

B. **Das Objekt des Vertriebs.** 6

I. Die Ware 6

1. Die Arten des deutschen Teppichs 6
2. Teppichgrößen 8
3. Die Frage der Teppichbezeichnungen 9

II. Ware als Handelsobjekt 11

1. Markenware 11
2. Markenfreie Qualitätsware 13
3. Stapelware 15
4. Luxusware 16
5. Ware der Gilde 17

III. Der Teppich unter dem Einfluß von Mode- und Verbrauchswandlungen 17

1. Einfluß der Mode 18
   a) Geschmacksmoden 18
   b) Qualitätsmoden 20
2. Verbrauchswandlungen 21
3. Die arteigene Musterung 22

C. **Der Markt des deutschen Teppichs** 24

I. Absatzorientierung der Teppichindustrie 24

II. Die Möglichkeiten einer planmäßigen Marktforschung in der Teppichbranche 26

III. Vertriebswege 28

IV. Abnehmer der Teppichindustrie 29

1. Einzelhandel 30
2. Großhandel 32
3. Weiterverarbeiter 33

Zweiter Teil:
Die Wirtschaftswerbung im Vertrieb der Teppichindustrie 35

A. **Reine Werbung**

I. Direkte, selbständige Werbung des Fabrikanten 37
1. Anzeigen oder Beilagen in Verlagserzeugnissen 37
a) In Tageszeitungen oder allgemeinen Zeitschriften 37
b) In Fachzeitschriften 38
2. Werbung durch Skizzen, Kataloge, Qualitätskollektionen 40
3. Die Ware als Träger von Werbeaufschriften 41

II. Gemeinschaftliche Werbung von Fabrikant und Händler 41
1. Schaufensterwerbung und Ausstellungen 41
2. Werbeschriften und Gebrauchsanweisungen 42

B. **Werbung in Verbindung mit direktem Verkauf**

I. Werbung auf Messen und Ausstellungen 43

II. Werbung durch Personen
1. Kundenbesuch durch den Fabrikanten 44
2. Werbung durch den Reisenden 44
3. Werbung durch den Handelsvertreter 44

C. **Die Betriebsgröße der einzelnen Unternehmung und ihr Einfluß auf die Werbemaßnahmen** 47

I. Werbemittel und Kosten 47

II. Die Wahl der Werbemittel 50

III. Die Grenzen der Werbung 52

D. **Die Möglichkeit einer Gemeinschaftswerbung der Teppichindustrie** 54

Dritter Teil:
Stellung und Aufgaben des Handelsvertreters im Vertrieb der Teppichindustrie 57

A. **Begriff des Handelsvertreters** 58

B. **Handelsvertreter und Ware** 60

C. **Der Handelsvertreter im Dienst der Absatzförderung**

I. Der Handelsvertreter als Ueberbrücker von Raum und Zeit 61
1. Die gebietsmäßige Verteilung der deutschen Teppichindustrie und ihre Absatzkreise 61
2. Der Handelsvertreter und die Saison 62

II. Die eigene Absatzorganisation des Handelsvertreters 63
1. Der Absatzmarkt des Handelsvertreters 64
2. Der Handelsvertreter und seine Eigenwerbung 67
3. Der Handelsvertreter und seine Kunden 68

D. **Handelsvertreter und Produktionsgestaltung** 74

Zusammenfassung 76

Literaturverzeichnis 81

Im Text benutzte Abkürzungen:

DTZ	=	Deutsche Teppichzeitung
FfH	=	Forschungsstelle für den Handel
IFK	=	Institut für Konjunkturforschung
M. u. V.	=	Markt und Verbrauch (Zeitschrift)
RKW	=	Reichskuratorium für Wirtschaftlichkeit
ZH	=	Zeitschrift „Handelsvertreter und Handelsmakler"
ZfB	=	Zeitschrift für Betriebswirtschaft

Einleitung.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit Vertriebsfragen eines Industriezweiges, der sowohl durch die Eigenart seiner Erzeugnisse als auch durch seine besondere Vertriebsgestaltung gewissen Schwierigkeiten auf dem deutschen Markt begegnet. 1)

Die Herstellung von Teppichen ist durch die große Verschiedenheit der angewandten Produktionsmethoden und die Schwierigkeit der Fabrikation an sich gekennzeichnet. Zu diesen produktionsbedingten Besonderheiten kommen die uneinheitlichen Vertriebsmaßnahmen der Teppichindustrie, die infolge ihrer Mannigfaltigkeit schwer zu umgrenzen sind und daher einer betriebswirtschaftlichen Untersuchung gewisse Widerstände bereiten.

Eingehende betriebswirtschaftliche Untersuchungen sind in der gesamten Teppichbranche bisher kaum durchgeführt worden. Veröffentlichungen, die über das rein Technisch-Fachliche oder Künstlerische hinausgehen, sind nicht vorhanden. Die veröffentlichten Bilanzen und Geschäftsberichte der wenigen Aktiengesellschaften der Teppichindustrie sind sehr allgemein gehalten und lassen daher keine Rückschlüsse auf die Struktur der Industrie zu. Genauere Einzelheiten geben die Firmen aus Gründen der Wahrung des Geschäftsgeheimnisses nicht an. Den Grundstock dieser Arbeit müssen daher zum großen Teil Erfahrungen und Kenntnisse bilden, die durch praktische kaufmännische Tätigkeit im Handel mit Teppichen erworben wurden.

Die aus den schwierigen Produktions- und Absatzbedingungen erwachsenden Voraussetzungen des Vertriebs rühren zum Teil aus der Eigenart der Ware selbst her. Es kann daher bei einer erschöpfenden Darstellung der Vertriebsmaßnahmen nicht auf die genaue Behandlung der Ware in ihrer stofflichen Eigenart und in ihrer Bedeutung als Handelsobjekt verzichtet werden, selbst wenn dadurch die Arbeit stellenweise einen warenkundlichen Charakter annehmen sollte. Die Produktions- und Absatzbedingungen der Teppichindustrie sind so vielgestaltig und auch noch für den Fachmann so unübersichtlich, daß eine systematische Darstellung der Vertriebsmaßnahmen schon bei der Ware einsetzen muß.

Bevor nun die wesentlichsten Vertriebsfragen der Teppichindustrie in ihren Einzelheiten dargestellt werden, muß der allgemeine Begriff „Vertrieb" genau umrissen werden.

Das Wort Vertrieb ist der Vorstellung des Kaufmanns zwar geläufig, der Begriff jedoch erfährt je nach persönlicher Auffassung des Praktikers eine verschiedenartige Auslegung. Erst die Schaffung eines besonderen Ausschusses für Vertrieb im Reichskuratorium für Wirtschaftlichkeit führte, da nur auf Grund einer genauen Begriffsbestim-

1) Auf die Behandlung des deutschen Teppichexports und seine Probleme soll hier verzichtet werden.

mung das Aufgabengebiet des neuen Ausschusses für wirtschaftlichen Vertrieb (RWV) abgegrenzt werden konnte, zu einer klaren Definition des Wortes „Vertrieb". So sieht Tiburtius, der Geschäftsführer des Ausschusses, den Vertrieb „als das bewußte Ordnen des Absatzes. Dieses Ordnen soll nach dem Grundsatz der Wirtschaftlichkeit vor sich gehen und mit geringstmöglichen Aufwänden den größtmöglichen Ertrag herbeiführen." 2) So wird also unter Vertrieb jedes auf planmäßigen Absatz hinzielende Handeln verstanden, wie es sowohl in Handels- als auch in Handwerks- und Industriebetrieben Anwendung finden muß.

Aus der Notwendigkeit heraus, das Gebiet des Vertriebs systematisch bearbeiten zu können, ist der RWV dazu gekommen, die Funktionen des Vertriebs in zwei Gruppen zu teilen. Die erste Gruppe zerfällt in die sog. Grundfunktionen: Verkauf, Lieferung und Zahlungsabwicklung, die zweite Gruppe enthält die Funktionen der Vorbereitung und Sicherung des Absatzes: Absatzforschung, Werbung und allgemeine Vertriebsverwaltung. Aus diesen Teilgebieten kommen für die vorliegende Arbeit die für den Vertrieb der Teppichindustrie problematischsten und wichtigsten Gebiete in Betracht: Absatzforschung, Werbung und Verkauf. So sind auch nach Bader-Zeidler 3) „betriebswirtschaftlich von großer Bedeutung weniger die innere Vertriebsorganisation als vielmehr die Vertriebswege und -mittel, da diese fast allein für die Kostengestaltung des Vertriebs maßgebend sind".

Aus der Eigenart der Branche ergibt sich die besondere Bedeutung des Handelsvertreters für den Vertrieb der Teppichindustrie. Der dritte Teil der vorliegenden Arbeit ist daher dem Wirken dieses Mittlers gewidmet.

Das betriebswirtschaftliche Schrifttum 4) über den Handelsvertreter ist nicht sehr umfangreich. So finden wir in der betriebswirtschaftlichen Literatur kaum eingehende Arbeiten über den Handelsvertreter. Werke, die sich allgemein mit der Organisation des Absatzes (meist in Anlehnung an Vorbilder aus den USA) befassen, kennen nur den bis ins kleinste durchorganisierten „Vertreterstab", der, von der Verkaufszentrale des Werkes aus geleitet, den Markt planmäßig bearbeitet. Ueber den Einsatz des Handelsvertreters bei solchen Firmen, die sich nicht einen groß ausgebauten Vertriebsapparat leisten können, ist in diesen Büchern nichts gesagt.

In der Teppichindustrie finden sich zwar neben den Mittelbetrieben auch zahlreiche Großbetriebe, doch ist die innere Struktur auch der meisten Großbetriebe so, daß diese sich nicht eine bis ins kleinste durchdachte Vertriebs- und Vertreterorganisation angliedern können. Wenn man bedenkt, daß die Vertriebskosten mancher Markenartikel des täglichen Bedarfs bis zu 80 Prozent des Verkaufspreises betragen, so ist leicht zu übersehen, daß auch weit geringere Vertriebskosten den an sich nicht lebensnotwendigen Teppich von noch weiteren Verbraucherkreisen ausschließen würden. Es soll daher dargestellt werden, in welch' hohem Maße der Handelsvertreter geeignet ist, die

2) RKW.-Nachrichten 1936.
3) Bader-Zeidler: Vertriebshandbuch für industrielle Betriebe.
4) Vom volkswirtschaftlichen Standpunkt aus ist der Handelsvertreter verschiedentlich untersucht worden. Einen großen Raum nehmen juristische Abhandlungen über den Handelsvertreter ein.

Absatzfähigkeit des Teppichs zu erhöhen und die fehlende eigene Absatzorganisation der meisten Produzenten zu ersetzen.

Der Handelsvertreter kann im Vertrieb der Teppichindustrie auf zwei Arten mitwirken: entweder betreibt er die Absatzförderung allein oder er wirkt innerhalb der übrigen Absatzmaßnahmen und Werbemittel als ergänzendes und verbindendes Glied. Diese beiden für den Handelsvertreter möglichen Aufgabengebiete sollen dargestellt und entsprechend ihrer Bedeutung für Klein-, Mittel- und Großbetriebe untersucht werden.

Erster Teil.

Grundsätzliches über die Vertriebsverhältnisse der Teppichindustrie.

A. Die deutsche Teppicherzeugung.

Ein kurzer Ueberblick über die Fabrikationsstätten und ihre Erzeugnisse soll den Umfang der deutschen Teppichwirtschaft zeigen. Die deutsche Teppichindustrie zeichnet sich durch eine Vielheit der Betriebsgrößen aus. So ist sowohl der handwerkliche Einmannbetrieb als auch der Großbetrieb mit ca. 600–800 Beschäftigten zu finden. Dazwischen bestehen Betriebe der verschiedensten Größenordnung.

Die gesamte Teppichindustrie zählte im Jahre 1933 567 Betriebe mit 11 177 Beschäftigten. 5) Von diesen Betrieben beschäftigten 512 Erzeugungsstätten nur 796 Personen. Zur Deckung des Bedarfs kommen in erster Linie die Mittel- und Großbetriebe in Betracht. 6)

Hier finden sich folgende Größenverhältnisse:

16 Betriebe mit	21– 50	Beschäftigten, zus.	560 Beschäftigte.
12 Betriebe mit	51– 100	Beschäftigten, zus.	870 Beschäftigte.
13 Betriebe mit	101– 200	Beschäftigten, zus.	2069 Beschäftigte.
14 Betriebe mit	201–1000	Beschäftigten, zus.	6882 Beschäftigte.
55 Betriebe mit insgesamt			10381 Beschäftigten.

Die Teppichwebereien verarbeiteten im einzelnen folgende Textilrohstoffe tierischer und pflanzlicher Herkunft:

Wolle und Kunstwolle	2 988 000 kg
Baumwolle und Kunstbaumwolle	5 325 000 kg
Flachs	136 000 kg
Jute	3 375 000 kg
Kunstseide (1933)	3 000 kg
andere Spinnstoffe	8 516 000 kg
zusammen:	20 343 000 kg

Der Gesamtwert dieser Rohstoffe betrug
RM 26 274 000.– (1933).

Bei dieser Aufstellung nehmen Wolle, Baumwolle, Jute und andere Spinnstoffe den Hauptanteil ein. Als „andere Spinnstoffe" müssen fast ausschließlich Haargarne angesehen werden. Der Anteil der Baumwolle erscheint bei dieser Aufstellung unverhältnismäßig hoch, gibt es doch nur in geringem Maße Teppiche, die ausschließlich aus diesem Material hergestellt werden. Baumwolle wird jedoch in stärkstem Maße zur Erzeugung des Rückens der Teppiche verarbeitet, so

5) Sämtliche hier angeführten Zahlen entstammen der Statistik des Deutschen Reiches, gewerbliche Betriebszählung von 1933, Band 462, II, und Band 463–65.

6) Die Kleinbetriebe beliefern meist einzelne Kunstgewerbegeschäfte und Privatkunden. Sie stellen neben ihren handgewebten Teppichen fast immer noch Möbelstoffe, Divandecken und Kissenplatten her.

daß auf viele Arten von Wollteppichen größere Gewichtsmengen an Baumwolle als an Wolle entfallen. Auch Haargarne werden mit Wolle zusammen zu Teppichen verarbeitet und erscheinen dann in der Statistik wohl meist als Wollteppiche. Nur so ist es zu erklären, daß, trotz großer Mengen verarbeiteten Haargarns, ein derart großer Anteil der Fertigerzeugnisse auf Wollteppiche entfällt. Bei der Betriebszählung von 1933 wurde der Wert der aus Wolle erzeugten Teppiche mit rd. 54 Millionen RM festgestellt, während die aus „anderen Spinnstoffen" hergestellten Teppiche nur den Wert von rd. 9,5 Millionen RM erreichten. Somit ergibt sich ein Gesamtwert der Erzeugung von 63,5 Millionen RM, eine Zahl, die allerdings den Tiefstand der Teppichindustrie (1933) widerspiegelt. Für das Jahr 1938 kann der Wert der Produktion auf ca. 100 Millionen RM geschätzt werden. 7)

Aus der Gegenüberstellung des Gesamtwertes der Produktion mit dem Wert der verarbeiteten Spinnstoffe: 63,5 Mill. RM bezw. 26 Mill. RM (1928 waren es 166 Mill. RM bezw. 76 Mill. RM) läßt sich die besondere Materialintensität der Branche ersehen. Mit einem Materialanteil von 40–45 Prozent ergibt sich einerseits eine starke Abhängigkeit von den Versorgungsmöglichkeiten auf den Rohstoffmärkten und andererseits eine starke Gebundenheit an das Preisniveau dieser Märkte. Die durch das Material bedingte Abhängigkeit von fremden Einflüssen erschwert die Absatzbedingungen der Teppichindustrie in besonderer Weise und läßt damit den Vertrieb der Fertigwaren auch von dieser Seite zu einem besonderen Problem werden.

Von großer Bedeutung für die Absatzmaßnahmen ist die geographische Lage der deutschen Teppichindustrie. Von den 39 wichtigsten Betrieben (mit 50–1000 Beschäftigten) liegen:

11 Betriebe in Sachsen
10 Betriebe in Thüringen
3 Betriebe im Rheinland
3 Betriebe in Berlin-Brandenburg
6 Betriebe in Schlesien
1 Betrieb in Hannover
1 Betrieb in Baden.

Ein noch besseres Bild über die Bedeutung der einzelnen Erzeugungsgebiete ergibt die Zahl der Beschäftigten. Von den 9758 Beschäftigten der Mittel- und Großbetriebe entfielen auf

	Beschäftigte:	Prozent aller Beschäftigten:
Sachsen	3 558	36
Thüringen	1 995	20
Rheinland	1 717	18
Berlin-Brandenburg	767	8
Schlesien	1 035	11
Hannover	417	4
Baden	269	3

Die Betriebe der Teppichindustrie, die meist arbeitsorientiert sind, drängen sich oft an kleinen Industrieorten so stark zusammen, daß man schon fast von „Teppichstädten" sprechen kann (z. B. Oelsnitz i. V.).

7) In dieser Summe sind natürlich neben der durch Kaufkraftsteigerung erhöhten Produktion auch die Preiserhöhungen der Rohstoffe mitenthalten.

B. Das Objekt des Vertriebs.

Alle Formen des Vertriebs, die bei einer Ware angewandt werden können, hängen letzten Endes von ihrer rein stofflichen Eigenart ab. Dies zeigen zum Teil die verschiedenen, oft bis ins kleinste durchdachten Vertriebsmaßnahmen einzelner Teppichhersteller, die, von dem erzeugten Gut ausgehend, zu einer jeweils typischen Vertriebsgestaltung gelangt sind.

I. Die Ware.

Teppiche dienen der Behaglichkeit und der Ausschmückung der Wohnung. Sie müssen also neben einer möglichst praktischen Verwendbarkeit in erster Linie diesen Forderungen des Verbrauchers genügen. Die deutsche Teppichindustrie zeichnet sich durch eine vielseitige Produktion aus und wird damit allen Verbraucherwünschen gerecht.

Als deutschen Teppich sehen wir einen gewebten oder geknüpften Fußbodenbelag an, der aus Garnen tierischer, pflanzlicher oder synthetischer Herkunft unter Anwendung verschiedenartiger Web- oder Knüpfsysteme hergestellt wird. Dabei kann die Herstellung selbst auf maschinellen oder Handwebstühlen oder in reiner Handarbeit ausgeführt werden.

1. Die Arten des deutschen Teppichs.

Wir teilen die Fabrikation der Teppichindustrie nach der Gewebestruktur in

I. Flachgewebe,
II. Florgewebe

ein.

Das Flachgewebe besteht aus Kette und Schuß bezw. mehreren Schüssen. Dagegen besitzen die Florgewebe ein aus Kette und Schuß bestehendes Grundgewebe, das mit einem dritten Fadensystem verbunden ist. Dieses dritte Fadensystem besteht aus Garnschlingen, Noppen genannt, die den über das Grundgewebe sich erhebenden „Flor" bilden. Bleiben die Garnschlingen geschlossen, so heißt die Florart: Bouclé oder Tapestry. Werden dagegen die Noppen aufgeschnitten, so entsteht ein Tournay- oder Velboursteppich.

Das Flachgewebe spielt als Gewebeart für den Teppich eine untergeordnete Rolle. Wir kennen heute vor allem als flachgewebten Teppich die handgewebten Allgäuer Erzeugnisse, deren bekannte Streifenmuster durch die Verwendung verschiedenfarbiger Schüsse hervorgerufen werden. Daneben haben wir noch, in geringem Maße und begrenzten Verwendungszwecken vorbehalten, Kokos- und Juteteppiche.

Als richtiger Teppich wird vom Verbraucher im allgemeinen nur ein in Florgewebeart hergestellter Bodenbelag angesehen. Unter den Florteppichen müssen wir nun zahlreiche Unterschiede

treffen, die durch fabrikationstechnische wie durch absatzmäßige Eigenarten bedingt sind.

Ein beliebter, weil im Gebrauch sehr praktischer Teppich ist der Bouclé. Dieser ist ein Florgewebe, dessen Noppen nicht aufgeschnitten sind. Der aus Haargarnen (Rinder- und Ziegenhaar) hergestellte und mit einem festen Rücken versehene Bouclé ist von außerordentlicher Haltbarkeit. Während aber der Haargarnteppich durch das verwebte Material in der Farbengebung und Musterung beschränkt ist, läßt der Florteppich aus Wolle die Erzielung warmer und feiner Farbtöne zu, die besonders wirkungsvoll beim Persermuster angewandt werden können. Die hauptsächlichsten Vertreter des Florteppichs aus Wolle sind:

1. der Velours- oder Velvet-Teppich. Hierbei geschieht die Musterung durch Bedrucken der Kettfäden;
2. der Tournay, dessen Herstellung auf Jacquardstühlen erfolgt;
3. der Axminster;
4. mechanisch geschlungene und geknüpfte Teppicharten.

Kettgemusterte Velourse teppiche finden sich sowohl in geringwertigen als auch in allerbesten Qualitäten. Soweit sie jedoch nicht Gegenstand einer besonders spezialisierten Produktion geworden sind (z. B. Ankerteppiche), treten sie nur in den unteren Qualitätsgruppen auf.

Der Tournay kommt im Gegensatz zum kettgemusterten Teppich mit geringeren Auflagen aus und verlangt außerdem zur Erlangung eines einigermaßen wirkungsvollen „Gesichts" eine Mindestmenge guten Materials. Er gelangt daher vorwiegend in den mittleren und guten Preislagen auf den Markt.

In der Industrie stark verbreitet ist der Axminster. Die Herstellung dieser Teppichart geht in zwei Arbeitsgängen vor sich. Zunächst wird ein Vorgewebe hergestellt und dieses Vorgewebe wird dann nach entsprechender Vorbereitung mit einem zweiten Gewebe verwoben. Trotz des komplizierten Webverfahrens läßt der Axminster neben besten Spitzenqualitäten auch die Herstellung billiger Massenware zu. Neuerdings webt man den Tournay-, Velours- und Axminsterteppich auch durch und benutzt den musterbildenden Kettfaden auch noch zur Herstellung des Teppichrückens. 8)

Während die Musterung aller Florteppiche durch zusammenhängende Fäden geschieht, erhalten die hand- und mechanisch geknüpften und die mechanisch geschlungenen Teppiche ihre Musterung durch gefärbte Garnstückchen. Beim geknüpften Teppich wird um je zwei aufgespannte Kettfäden ein Garnstückchen eingeknüpft. Nach der Zahl der Knoten pro qm richtet sich der Wert und die Haltbarkeit des Teppichs. Während sich der handgeknüpfte deutsche Teppich durch die zu hohe Belastung mit Löhnen nur noch in spärlichen Resten erhalten hat, ist es im Jahre 1914 gelungen, Teppiche auch mechanisch zu knüpfen. Dadurch kann man ein dem handgeknüpften Teppich nahekommendes Erzeugnis auf den Markt bringen, das neben guter Strapazierfähigkeit auch eine geschmacklich hochstehende Musterung aufweist. Dem mechanisch geknüpften Teppich ähnlich ist auch das nach dem Greiferverfahren hergestellte Teppicherzeugnis, bei dem jede einzelne Noppe in Form von kurzen Fadenstückchen in das Grundgewebe eingebunden wird.

---

8) Siehe unter „Qualitätsmoden", S. 20 ff.

Betrachtet man die Florteppiche hinsichtlich ihres Gebrauchswertes und ihrer Haltbarkeit, so kann kaum einer Herstellungsart der Vorzug gegeben werden. Ein Axminster wird einem Tournay- und Veloursteppich bei annähernd gleicher Flordichte und -höhe kaum nachstehen. So sind auch preislich trotz der verschiedenen Teppicharten gewisse Angleichungen der einzelnen Erzeugnisse aneinander eingetreten.

Die komplizierte Technik der Teppichherstellung, die die verschiedenartigsten Einrichtungen erfordert, hat zu einer weitgehenden Spezialisierung geführt. So stellen von den großen Teppicherzeugern her: 9)

Juteteppiche	etwa 10 Unternehmungen
Haargarnteppiche	etwa 26 Unternehmungen
Tournayteppiche	etwa 20 Unternehmungen
Kettgemusterte Teppiche	etwa 5 Unternehmungen
Axminster u. mech. Smyrna	etwa 10 Unternehmungen

Nur die größten dieser Firmen stellen verschiedene dieser Teppicharten nebeneinander her. Manche dieser Erzeuger haben die Fabrikation anderer Teppicharten erst unter dem Druck der Wirtschaftskrise aufgenommen. Man hat dadurch versucht, den Ausfall, der in gewissen Preisklassen der Wollteppiche eingetreten war, etwa durch die Aufnahme der Bouclé-teppichfabrikation auszugleichen. Es ist daher interessant festzustellen, daß sich sogar verschiedene Axminsterteppichfabriken der Herstellung des fabrikatorisch ganz anders gearteten Haargarnteppichs (Bouclé) angenommen haben.

2. Teppichgrößen.

Neben die Vielfalt der Teppicharten tritt die Vielheit der Teppichgrößen. Als Teppich gilt nicht nur das abgepaßte Stück, sondern auch der als Meterware in den gleichen Qualitäten auf den Markt kommende Läuferstoff.

Als abgepaßte Teppiche kennt die Teppichbranche:

1. Bettvorlagen in den Größen von ca. 50×100 cm bis 70×140 cm;
2. Bettumrandungen (dreiteilig) mit Bettvorlagen von 60×120 cm bis 70×150 cm und Querläufern von 70×350 cm und 90×350 cm;
3. Brücken in den Größen von 90×140 cm bis 90×180 cm;
4. eigentliche Teppiche in den Größen von 120×200 bis 350×500 cm und größer. Dazwischen liegen die gangbarsten Abmessungen: 200×300 cm, 250×350 cm, 300×400 cm.

Als Läufer- und Rollenware sind Breiten von 50 cm bis 200 cm üblich. Neben den Standardbreiten 70 und 90 cm gibt es Zwischenbreiten, die aber meist Sonderzwecken dienen und deren Abmessungen für den Durchschnittsverbraucher ohne Bedeutung sind.

Neben diesen regulären Größen gibt es Teppiche, deren Abmessungen mit Zirka-Maßen angegeben werden. So werden dem Verbraucher 10) vom Einzelhandel oft Teppiche angeboten, die ca. 2×3 Meter messen, oder Läuferstoffe, deren Breite ca. 70 cm beträgt.

---

9) Nach Dr. Otto Suhr in: „Die Würtschaftskurve", Jg. 1937, Heft IV, S. 340.

10) Obwohl der Teppich ein Gebrauchs'gut ist, war die Benutzung des Wortes „Verbraucher" nicht immer zu vermeiden. Da ein Wort „Gebraucher" in der deutschen Sprache nicht vorhanden ist, so wurden meist Begriffe wie: Kunde, Käufer, letzter Abnehmer, kaufendes Publikum, Benutzer verwendet.

Derartige Erzeugnisse sind bewußt unter den angegebenen Zirka-Maßen gehalten und stellen meist Kampfartikel für den Fabrikanten wie für den Einzelhandel dar. Hier wird von beiden ein meist geringwertiges Erzeugnis vertrieben, das der Einzelhandel meist nur als „Lockvogel" für Inserat und Schaufenster verwenden kann. Meist messen Teppiche von ca. 2×3 Meter nur 185×275 cm und Läuferstoffe von ca. 70 cm Breite nur 65 cm. Der niedrige Preis ist also bei den Zirka-Größen sehr oft durch Verminderung der Fläche erreicht worden.

3. Die Frage der Teppichbezeichnungen.

Zu der großen Zahl von Qualitäten und Abmessungen kommen die vielfältigen Teppichbezeichnungen. „In keinem Zweig der Textilindustrie herrscht eine derartige Verwirrung in bezug auf Namen wie in der Fabrikation und im Handel mit Teppichen. Insbesondere in der Werbung (des Handels) hat die Unsicherheit der Qualitätsbezeichnungen zu schweren Unannehmlichkeiten geführt, ohne daß eine Abhilfe bis heute möglich gewesen wäre. Einzelne (Einzelhandels-) Geschäfte sind bereits, um die Klippen der Bezeichnungen und Qualitätsangaben zu umschiffen, dazu übergegangen, zu den im Schaufenster gezeigten Teppichen nur noch die Größe und den Preis zu nennen, ein Verfahren, das natürlich alles andere als werbekräftig ist. Die meisten Fachausdrücke, deren sich die Teppichbranche bedient, sind ziemlich zufällig entstanden. Sie haben ihre gewisse Bedeutung, soweit sie im Laufe der Zeit zu handelsüblichen Bezeichnungen geworden sind. Der Ausdruck Tournay z. B. ist den meisten Fachleuten geläufig. Nicht alle werden sich zwar darüber klar sein, welche Eigenschaften mit diesem Wort gemeint sind." 11) Es bestehen natürlich rein äußerlich Unterschiede zwischen einem Tournay und anderen Teppicharten. Aber wenn man noch vor einigen Jahren sagen konnte, daß die verschiedenen Arten auf den ersten Blick zu unterscheiden sind, so hat sich hierin inzwischen viel geändert. Die Verfahren der Teppichweberei sind so ausgebaut und so vielseitig abgewandelt worden, daß nach den verschiedenen Methoden Teppiche von oft ganz ähnlichem Aussehen entstehen. Dadurch haben sich die Unterschiede, die einst zwischen den einzelnen Teppicharten bestanden, mehr und mehr verwischt.

„Axminster ist wohl die Ware, die zu den meisten Klagen in bezug auf die Bezeichnung geführt hat, weshalb der Ausdruck Axminster im Verkauf (Einzelhandel) fast ganz von der Bildfläche verschwunden ist. Vielfach wird durchgewebter Axminster als mechanischer Smyrna bezeichnet, obwohl von einem Smyrnaknoten wirklich keine Spur vorhanden ist. Axminster mit Rundchenille heißt Wollperser, ein Ausdruck, wie er irreführender nicht zu denken ist." 12)

Eine ähnliche Verwirrung herrscht beim kettgemusterten Teppich. Wir haben für diese Teppichart die vier gleichartigen und gleichbedeutenden Ausdrücke: Plüschteppich, Samtteppich, Velours und Velvet. Diese Namen besagen textiltechnisch ein und dasselbe. In der Textiltechnik wird allgemein zwischen Samt und Plüsch unterschieden, wobei man Gewebe mit einem Flor unter 3 mm als Samt,

11) DTZ. 1936, Heft 10.
12) a. a. O.

Gewebe mit einem höheren Flor als Plüsch bezeichnet. „Daran hat man sich in der übrigen Textiltechnik gewöhnt, nicht aber in der Teppichbranche." 13)

Zu den vordringlichsten Aufgaben gehört auch die richtige unmißverständliche Namengebung für die verschiedenen mechanisch geschlungenen und geknüpften Teppicharten. Während die auf Spezialstühlen hergestellten Teppiche wirklich den Namen mech. Smyrna verdienen, bezeichnen andere Fabrikanten, die einen durchgewebten Teppich in viel billigerem und einfacherem Arbeitsgang erzeugen, ihr Fabrikat ebenfalls als „mech. Smyrna", ohne daß überhaupt eine Knüpfung nach orientalischer Art vorliegt. Die Vorzüge des wirklichen mech. Smyrna, die auf mühsamer Erfinderarbeit beruhen, kommen aber nicht zur Geltung, wenn alle durchgewebten Sorten als mech. Smyrna bezeichnet werden.

Ist es noch fraglich, ob der Käufer im Teppichnamen schon genau die Herstellungstechnik erkennnen und auf ganz genaue technische Unterschiede aufmerksam gemacht werden soll (da er ja meist Qualität, also haltbare und geschmackvolle Teppiche und nicht einen Axminster, Tournay oder Velvet kaufen will), so sind für den Verkehr zwischen Fabrikant und Verkäufer textiltechnisch richtige Bezeichnungen erforderlich. „Im Teppichhandel wird viel geklagt über schlechter werdende Qualitäten oder über Veränderungen von Lieferung zu Lieferung, aber worin – zahlenmäßig – diese Abweichungen vom Muster bestehen, wie sich die Merkmale der Qualität fachmännisch präzisieren lassen, worauf schließlich Reklamationen der Kundschaft zurückgehen, die wenigsten sind in der Lage, diese Punkte klar und fachlich richtig auszudrücken." 14) Es ist nicht notwendig, den kaufenden Laien genau über Schußzahl und Bindeketten eines Teppichs aufzuklären, dem Erzeuger gegenüber muß jedoch der Händler in der Lage sein, die Vorzüge und Schwächen der Ware genau zu erkennen und etwa vorhandene Abweichungen vom Muster anzugeben.

Eine Volkswirtschaft, die keine Schwierigkeiten in der Rohstoffbeschaffung kennt, kann sich eine vielseitige und auf jeden differenzierten Geschmack eingestellte Teppichindustrie leisten. Bedenklich ist jedoch das Nebeneinander von Qualitäten, das in der deutschen Teppichindustrie herrschte bezw. noch herrscht, im Hinblick auf die gespannte Rohstoffversorgung, unter der große Teile der Textilindustrie zu leiden haben. Besonders die Teppichindustrie, deren Erzeugnisse hohe Anteile an Auslandsrohstoffen aufweisen, wird nicht umhin können, eine Beschränkung der Qualitäten und Musterungen vorzunehmen. Im Laufe des verschärften Konkurrenzkampfes, der nach 1929 einsetzte, haben sich Zustände ergeben, die nun zwangsweise durch die Rohstoffknappheit eine längst fällige Teillösung finden werden. In der Krisenzeit wollte jede größere Firma der Branche die mit ihrer speziellen Fabrikationsmethode erzeugten Artikel in allen Preislagen, niedrigen und hohen, auf den Markt bringen, um doch noch irgendeinem Kaufbedürfnis zu begegnen. Es gab z. B. Firmen, die ihre Axminsterteppiche in 8 verschiedenen Qualitäten herstellten, die wiederum in 20 verschiedenen Ausmusterungen jedem irgendwie gearteten Publikumsgeschmack gerecht werden sollten. Diese unrationelle Produktionsausweitung hat zu einer Leistungsverminderung

13) DTZ., a. a. O.
14) DTZ. 1936, Heft 10.

und damit zu einem Absatzschwund vieler Firmen geführt, der erst in vielen Jahren wieder aufgeholt werden kann. Allerdings haben es einige gut marktorientierte Firmen verstanden, durch eine Beschränkung der Produktion und Höchstleistungen innerhalb weniger Erzeugnisse ihren fortlaufenden Absatz auch in Krisenzeiten zu erhalten. Drängte früher die geringe Nachfrage nach Teppichen zu einer weisen Planung der Erzeugung, so sind es heute vor allem Rohstoffknappheit und erhöhte Preise für Rohstoffe, die die Teppichindustrie auf eine zweckmäßige Gestaltung der Erzeugung hinweisen müssen.

Die Rohstoffknappheit hat die Teppichindustrie dazu geführt, die in Deutschland erzeugte Zellwolle auf ihre Verwendbarkeit hin zu prüfen. Der Teppich enthält große Mengen hochwertiger Auslandsrohstoffe. Dazu kommt, daß mindestens 70 Prozent aller in den Handel kommenden Teppiche Wollteppiche sind. An die Teppichwolle werden hinsichtlich der Elastizität und Standfestigkeit der Faser allerhöchste Anforderungen gestellt. Es war daher im Anfang nicht leicht, geeignete Zellwollarten zu finden, die die Eigenschaften der Naturwolle aufwiesen. Hat man deshalb im Anfang mit der Beimischung von Zellwolle gezögert, da das geeignete Teppichmaterial fehlte und sich Schwierigkeiten beim Färbeprozeß ergaben, so gibt es heute kaum einen Teppich, der nicht eine mehr oder weniger große Zellwollbeimischung enthielte. Es gibt schon Beimischungen bis zu 50 Prozent und vereinzelt hat man schon reine Zellwollteppiche hergestellt, die sich durchaus bewährt haben. Für die Herstellung des Untergrundes hat man ebenfalls neue Wege gefunden, um ausländische Rohstoffe durch inländische Faserstoffe zu ersetzen.

II. Ware als Handelsobjekt.

Gelangt die Ware auf den Markt, so wird sie zum Objekt des Handels. Auf dem Markte wird der Ware von den Beteiligten eine mehr oder weniger große Nutzentschädigung entgegengebracht. Entsprechend der Vorbereitung des Absatzes 15) sowie qualitativer Beschaffenheit der Ware selbst, wird diese Nutzentschädigung ausfallen. Im folgenden soll nun dargestellt werden, inwieweit die Erzeugnisse der Teppichindustrie den Einflüssen des Marktes unterworfen sind und welche Maßnahmen dazu dienen können, die Absatzbasis des Teppichs zu stärken.

1. Markenware.

Das Streben der Industrie, ihre Waren von vornherein einer höheren Nutzentschädigung des Marktes zugänglich zu machen, führt in seiner ausgeprägtesten Form zur Markenware. Es soll nun untersucht werden, inwieweit die Teppichindustrie von sich aus die Bildung einer Markenware gefördert hat und welche Widerstände ihr dabei erwachsen sind.

Markenware ist eine Ware, die selbst mit einem ihre Herkunft kennzeichnenden Merkmal, Firmen-, Wort- oder Bildzeichen, versehen ist und als solche grundsätzlich in stets gleicher Qualität zu fest vorgeschriebenen Preisen mit festgelegter Handelsspanne vertrieben wird. Die Bestrebungen zur Schaffung einer Markenware haben sich in der

15) Vgl. W. A. Simader: „Die Absatzorganisation von Stapelwaren" in „Werben und Verkaufen" 1939, H. 5.

Teppichbranche nur teilweise durchsetzen können. Der Bildung eines Markenartikels stehen in der Teppichbranche folgende Schwierigkeiten entgegen:

1. Schwierigkeiten, die durch die Mannigfaltigkeit der Produktion bedingt sind: die Möglichkeiten, auf verschiedene Weise einen Teppich zu erzeugen, der die gleiche Haltbarkeit, das gleiche Aussehen und einen gleichen Verkaufspreis aufweist, sind sehr mannigfaltig. Damit ist es dem Käufer kaum möglich, etwa wirklich vorhandene besondere Eigenschaften eines bestimmten Teppichs zu erkennen und deshalb ein bestimmtes Erzeugnis zu bevorzugen.

2. Schwierigkeiten, die Fabrikmarke so anzubringen, daß sie noch nach langer Zeit zu erkennen ist: die auf dem Rücken der Teppiche angebrachten Stempel oder Etiketten sind im Laufe der Zeit meist verblaßt .

3. Schwierigkeiten, die in der meist jahrelangen Gebrauchsdauer eines Teppichs liegen: die Haltbarkeit eines Teppichs ist meist so groß, daß der Kunde, wenn nach langer Gebrauchsdauer ein neues Stück angeschafft wird, kaum noch an die Marke seines Teppichs, die ihm vielleicht beim Kauf damals besonders genannt wurde, denkt. Er wird also meist nicht einen Markenteppich verlangen, sondern einen geschmackvoll gemusterten und haltbaren Teppich.

4. Schwierigkeiten von seiten des Handels: im Handel selbst wird der Käufer gern über die Herkunft des Teppichs im unklaren gelassen. Eine Nachprüfung des Teppichs durch den Kunden ist wegen fehlender Warenkenntnis meist unmöglich. Diese Tatsache liefert den Fabrikanten in starkem Maße dem Einzelhandel aus. Da der Einzelhändler seinen Kunden, der sich ganz auf ihn als Fachmann verlassen muß, weitgehend in der Hand hat, wird er den Teppich verkaufen, dessen Absatz ihm aus Gründen des günstigsten Einkaufs oder auch aus rein psychologischen Momenten am wünschenswertesten erscheint.

5. Es bestehen keine vorgeschriebenen Verkaufspreise für den Handel: zwar hatten früher einzelne, stets die bedeutendsten und wirtschaftlich stärksten Firmen ihre Abnehmer an die Einhaltung gewisser Mindestverkaufspreise gebunden, daneben hat es aber immer einige große und noch mehr mittlere Außenseiter gegeben. 16) Die vom Fabrikanten vorgeschriebenen Verkaufspreise sind aber inzwischen durch das Spinnstoffgesetz 17), das genaue Kalkulationsrichtlinien für alle Teppichfabriken brachte, hinfällig geworden.

Trotz aller Widerstände, die in der Ware und im Markt begründet sind, gehen die Bestrebungen einiger Großfirmen dahin, durch stets gleichbleibende Standardqualitäten und eine breit angelegte, auf gewisse Käuferschichten abgestimmte Werbung ihren Teppichen einen markenartikelähnlichen Charakter zu verleihen. Durch Werbung erreichen diese Firmen, daß die Wertschätzung ihrer Erzeugnisse nicht mehr allein vom Einzelhandel abhängt, und sie zwingen damit den Händler, ihre Produkte wenigstens in bescheidenem Rahmen zu führen. Die ausgedehnte Werbung der Fabrikanten verfolgt nicht nur

---

16) So konnte man auch niemals zur Bildung einer Kartellorganisation gelangen. Der „Verband deutscher Teppich- und Möbelstoffabrikanten E. V. in Leipzig" beschränkt sich daher auch auf die Festsetzung der Konditionen für den Absatz. Diese Konditionen sind im Jahre 1936 vom Reichswirtschaftsminister für verbindlich erklärt worden und bedeuten den Versuch, eine gewisse Marktordnung herbeizuführen.

17) Spinnstoffgesetz vom 6. 12. 1935 in Verbindung mit der Preisstopverordnung vom 26. 11. 1936.

eine Steigerung des Absatzes, sondern sie festigt auch ihre wirtschaftliche Stärke dem Händler gegenüber. Oft läßt die Qualität einer Ware, verbunden mit intensiver Werbung beim letzten Abnehmer, den Fabrikanten eine wirtschaftliche Machtstellung einnehmen. Da jedoch die Werbung hohe Kosten verursacht, die der Fabrikant auf das Erzeugnis abwälzen muß, andererseits aber der Händler aus Konkurrenzgründen eine gewisse Preishöhe beim Verkauf an den letzten Abnehmer nicht überschreiten kann, muß der Handel sich mit einer geringeren Verdienstspanne begnügen. Daß der Händler den Verkauf von Erzeugnissen dieser Fabrikanten nicht gerade begünstigt, ist verständlich. Er wird vielmehr versuchen, die Interessenten für markenähnliche Teppiche von der Gleichwertigkeit der Erzeugnisse anderer nicht so stark werbender Hersteller zu überzeugen. Gewisse Markenartikeleigenschaften haben in erster Linie die Erzeugnisse der Firmen Schoeller und Tefzet durch intensive Werbung erlangt. 18) Während Schoeller eine Markenartikelbildung für alle seine Erzeugnisse fördert und Tefzet nur ein einziges Fabrikat seiner vielseitigen Produktion unter einer Markenbezeichnung absetzt, gibt es noch einige Firmen, deren Erzeugnisse nur durch ihre Eigenart, Musterung oder ihr Aussehen zu einer Art Markenteppich geworden sind. 19)

Wie groß die Absatzvorteile einer Teppichfabrik infolge geschickter Werbemaßnahmen auf dem Markte auch sein mögen, so liegt die endgültige Entscheidung, ob gerade ein bestimmtes Erzeugnis abgesetzt werden kann, doch mehr bei der letzten Handelsstufe: dem Einzelhandel. Dem Einzelhändler wird es, falls der Käufer Vertrauen zu ihm hat, meist gelingen, das Erzeugnis zu verkaufen, an dessen Absatz ihm am meisten gelegen ist. Deshalb verzichten auch zahlreiche Produzenten auf eigene Markenzeichen und -namen und bringen die Ware in neutraler Aufmachung auf den Markt. So versehen manche bedeutenden Firmen ihre Teppiche nur mit einem neutralen Aufdruck wie etwa: Spezial, Prima, Extra oder, auf die Teppichart eingehend, mit Bezeichnungen wie: „Reines Haargarn", „Tournay". Damit wälzen sie zugleich die Garantie für den Teppich auf den Einzelhändler ab, der nun von sich aus für das von ihm verkaufte Erzeugnis eintreten muß.

2. Markenfreie Qualitätsware.

Der Verkauf von Markenerzeugnissen bringt für den Teppichhändler zahlreiche Nachteile mit sich. Diese Nachteile sind im wesentlichen:

I. der Zwang, ständig ein großes Lager eines bestimmten Erzeugnisses bereitzuhalten,

---

18) So ist es der Firma Schoeller (Ankerteppiche) gelungen, für ihre die guten Mittelpreislagen umfassenden Erzeugnisse: „Ankerteppiche" auch beim Käufer mit durchschnittlichen Ansprüchen mit ihrem Markenzeichen durchzudringen. Ankerteppiche vermögen daher beim Laien die Vorstellung von Haltbarkeit und Schönheit zu erwecken. Die andere Firma (Tefzet in Leipzig), die für ihren „Orient" wirbt, muß sich schon aus rein preislichen Gründen an die zahlungskräftigen Käuferschichten wenden. Diese Firma hat den „Orient" schon durch die Werbung zu einem besonderen Marken- und Qualitätsbegriff gemacht und stellt ihn als einzigen Artikel ihrer Produktion dem letzten Abnehmer in einer psychologisch genau durchdachten Inseratenwerbung vor.

19) Dies erreicht die Firma Koch und te Kock mit ihren Halbmondteppichen durch einen besonders charakteristischen Teppichrücken, während es den Adorfer Teppichwerken durch die meisterhafte Kopie orientalischer Teppiche, verbunden mit einer außergewöhnlichen Webtechnik, gelungen ist, beim Käufer bekannt zu werden.

II. der höhere Verkaufspreis des Fabrikanten, der eine kostspielige Werbung treibt. 20)

Zur Erläuterung, wie Markenware 21) und markenfreie Qualitätsware von den Gliedern des Einzelhandels aufgenommen werden, müssen wir näher auf die Besonderheiten des Teppicheinzelhandels eingehen. Wir können hier im großen und ganzen zwei Gruppen von Einzelhandelsgeschäften unterscheiden. Dies sind einerseits die g r o ß e n Fachgeschäfte und die Fachabteilungen mancher Warenhäuser, und andererseits die m i t t l e r e n und k l e i n e r e n Fachgeschäfte.

Die unter I. und II. angeführten Gründe veranlassen das große Fachgeschäft (da es dieses Risiko übernehmen kann), der Markenware nach Möglichkeit nur einen geringen Umsatzanteil einzuräumen. Das große Fachgeschäft neigt daher zur Bevorzugung markenfreier Qualitätsware, die oft zur Eigenware wird. Die mittleren und kleineren Fachgeschäfte dagegen werden durch verschiedene Gründe veranlaßt, sich mehr der Markenware zuzuwenden (ohne jedoch den Verkauf markenfreier Ware ganz aufzugeben):

a) der Fabrikant ist bereit, für sein Erzeugnis die volle Verantwortung zu übernehmen. Damit ist zwangsläufig eine Risikominderung des Einzelhandels verbunden;
b) die Verkaufsbemühungen werden dem Einzelhandel durch den Verkauf des markenähnlichen Artikels weitgehend abgenommen. Die Werbemaßnahmen des Fabrikanten wirken sich für den Einzelhandel günstig aus.

Haben Markenteppiche im großen Fachgeschäft auch stets einen gewissen Absatzanteil aufzuweisen, so entfällt auf den m a r k e n f r e i e n Q u a l i t ä t s t e p p i c h bei derartigen Geschäften jedoch der größte Umsatzanteil. Der markenfreie Qualitätsteppich setzt sich denn auch in der gesamten Branche bei den mittleren und gehobenen mittleren Preislagen (also den Hauptpreislagen des Einzelhandels) durch. Diese Preislagen nehmen auch von jeher rein wertmäßig den größten Anteil am Gesamtumsatz ein. (Zur mittleren Preisklasse rechnet sowohl der gute Bouclé als auch der preislich höher liegende Wollteppich: Axminster, Velours, Tournay.)

Da die vorgenannten Teppichkategorien dem Händler stets einen normalen, im voraus gut bestimmbaren Absatz gewährleisten, liegt der Gedanke nahe, durch große Abschlüsse zu einer besonderen Leistungsfähigkeit zu gelangen. Das Streben nach preislicher Leistungsfähigkeit führt bedeutende Firmen des Einzelhandels dazu, sich Teppiche herstellen zu lassen, die a u s s c h l i e ß l i c h in ihren großen Fachgeschäften zum Verkauf gelangen. Derartige Teppiche werden durch die Beschränkung auf nur e i n e Verkaufsstelle und eine damit verbundene

---

20) In diesem Zusammenhang ist die Untersuchung der FfH. über: „Absatzforschung und Absatzpraxis in Deutschland" (neue Folge Nr. 2), S. 11, zu erwähnen. Diese führt über die Beziehungen von bekannten zu weniger bekannten Markenwaren folgendes aus: „Im Kampf der Marken untereinander hat die Absatzpraxis dazu geführt, daß der Fabrikant mit kleinerem Reklamevolumen dem Handel einen höheren Rabatt gewährt. Es handelt sich hierbei um eine Entschädigung an den Handel für die bei dem Verkauf des weniger bekannten aber mindestens gleichwertigen Markenartikels erforderliche Arbeit.

21) Obschon der Markenteppich infolge des Fehlens eines einheitlichen und festen Verkaufspreises kein „echter Markenartikel" ist, werden hier die Wörter „Markenartikel" und „Markenware" gelegentlich verwendet. Bezeichnungen wie: „Pseudomarkenartikel" oder ähnliche sollen wegen ihrer umstrittenen Begriffsbestimmung nicht benutzt werden. Ueber den Begriff der „Markenware" in der Teppichwirtschaft siehe S. 11 ff.

intensive Eigenwerbung des Einzelhändlers zu einer Markenware des betreffenden Geschäftes. Die Markenware des Einzelhändlers wird damit zu seiner Eigenware. Diese Eigenware kommt oft sogar unter eigener Markenbezeichnung in den Verkauf. Daher sichert sich das große Fachgeschäft den Alleinverkauf für eine Stadt oder einen größeren Bezirk. 22) Der Alleinverkauf kann sich auf eine Qualität oder auch auf die Musterung beziehen. Im allgemeinen genügt das Alleinverkaufsrecht für das Muster, da der Händler durch die Unübersichtlichkeit des Marktes vor allzu starker Konkurrenz in qualitätsmäßiger Hinsicht geschützt ist. Der Händler sucht nun seinerseits, die von ihm als Eigenwaren hergestellten Erzeugnisse durch Maßnahmen zu fördern, die auch von der Industrie beachtet werden müssen.

1. Er sichert sich durch große Abschlüsse einen genügenden Vorrat und verpflichtet den Fabrikanten auch danach noch zur Weiterlieferung der als Eigenware benötigten Artikel. Dadurch kann der Händler stets Ware von gleicher Beschaffenheit zu gleichbleibenden Preisen anbieten.
2. Er führt ein Firmen-, Wort- oder Bildzeichen ein, das mit seinem Geschäft in einem bestimmten Zusammenhang steht, z. B. Hausmarke, Eigenmuster, Tega-Velours, Hansabouclé, Tournay-Hausmarke usw.
3. Er treibt für seine Eigenware eine intensive Anzeigenwerbung in dafür geeigneten Tageszeitungen.
4. Alle sonstigen Werbemaßnahmen werden in der Hauptsache auf den Absatz der Eigenware abgestellt (Schaufenster, Ausstellungen).

3. Stapelware.

Die Grenze zwischen Stapelware und Qualitätsware ist bei Teppichen im allgemeinen nur sehr schwer zu ziehen. Die Einschätzung eines Teppichs als Stapel- (Massen-) oder Qualitätsware wird weitgehend von der inneren Einstellung des Fabrikanten wie des Händlers zur Ware selbst abhängen.

Als Stapelware werden im landläufigen Sinne „geringwertige Massenartikel" bezeichnet, die ohne Rücksicht auf die Mode hergestellt und in den Verkehr gebracht werden. Diese Merkmale des Stapelartikels treten beim Teppich nur in den untersten Preisklassen und bei einigen Teilgebieten der Teppichherstellung (Bettvorlagen, Läuferstoffe) auf. Schon ein Boucléteppich in der Preislage von etwa RM 40.– wird trotz einer Auflage von mehreren tausend Stück nicht mehr als Stapelartikel gelten können, denn

1. schließt der Preis einen großen Teil der möglichen Käufer überhaupt aus,
2. wird die Teppichauflage auf zahlreiche Absatzstellen eines großen Gebietes verteilt und
3. ist dieser Teppich kein geringwertiger Massenartikel, der ohne geschmackliche Merkmale auskommen kann.

Im allgemeinen stellt der Verbraucher, der sich zum Kauf eines Stoffteppichs entschlossen hat, gewisse Ansprüche an Aussehen, Musterung und Qualität und ist daher auch bereit, einen entsprechen-

22) Werden dagegen Alleinverkaufsrechte vom Fabrikanten aus vergeben (was bei besonders bekannten Fabrikanten der Fall sein kann), so legt dieser naturgemäß bei der Werbung des Einzelhändlers auf Nennung seiner Marke großen Wert.

den Preis für einen Teppich zu zahlen 23). In der Teppichbranche gibt die Qualität den Ausschlag. Die Preisfrage spielt erst in zweiter Linie eine Rolle. Daher bringen auch Preisschwankungen mäßiger Art (etwa 10–20 Prozent) nach oben oder unten keine Abwanderung oder ein Zuströmen von Verbrauchern mit sich. Kann der Käufer aber z. B. für einen Teppich nicht mehr als RM 35.– ausgeben, so entscheidet er sich meist für einen anderen Bodenbelag: Linoleum, Stragula oder Kokos. 24) In den niedrigen Preislagen findet daher der Kunde in Stoffteppichen eine geringe Auswahl. Musterung und Haltbarkeit dieser wenig dauerhaften Erzeugnisse weisen also den letzten Abnehmer schon zwangsläufig auf den anderen Bodenbelag hin, der bei gleichem Preis zwar nicht die gleichen Eigenschaften hat, aber eine wesentlich größere Haltbarkeit besitzt. Dies ist der tiefere Grund, weshalb die Umsätze in den als Stapelware anzusehenden Teppicharten nur sehr gering sind.

Ist der normale Zimmerteppich von 4–6 qm Fläche aus den vorgenannten Gründen wenig zur Stapelware geeignet, so hat sich dagegen in Bettvorlagen Stapelware mit allen ihren typischen Merkmalen bilden können. Die Bettvorlage ist in ihren Abmessungen an sich klein (nur wenige Bettvorlagen gehen über 1 qm Fläche hinaus) und daher im Preis schon wesentlich niedriger. Hier sind es untere und auch mittlere Preislagen, die zur Stapel-(Massen-)Ware geworden sind. Man hat in Bettvorlagen außerdem besondere, für das Auge wirkungsvolle, aber sonst qualitativ geringwertige Artikel geschaffen, die durch niedrigen Preis und äußere Aufmachung vor allen Dingen für den unkundigen Käufer bestimmt sind. Diese Vorlagen werden weniger in Spezialgeschäften verkauft, sondern sie sind zu einer besonderen Ware der Einheitspreisgeschäfte und bestimmter allgemeiner Textilwarengeschäfte geworden.

Unter dem Druck der geringen Rohstoffzuteilungen ist aber auch die Teppichindustrie dazu übergegangen, die vorhandenen Rohstoffe nur noch für mittlere und gute Qualitäten zu verarbeiten. Damit ist die geringwertige Stapelware in ihren extremsten Erscheinungen vom Markt ausgeschaltet worden.

4. Luxusware.

Als Folge wirtschaftlicher Erscheinungen sowie zahlreicher Verbrauchswandlungen nehmen Teppiche, die als ausgesprochene Luxuswaren anzusehen sind, nur noch einen geringen Raum im Rahmen der Gesamtproduktion ein. Es sind Qualitäten, die preis- und qualitätsmäßig zwischen den besten deutschen Gebrauchsteppichen und den echten Perserteppichen stehen. Die unterste Preisgrenze des maschinell hergestellten Luxusteppichs liegt etwa bei RM 50.– für den qm. Bei derartigen Teppichen spielt der hohe Gebrauchswert zwar auch noch eine Rolle, doch bewegen sich hier die Wünsche des Verbrauchers vor allen Dingen auf geschmacklichem Gebiet. Es werden also hohe Anforderungen an Flordichte und -höhe, Musterung und Raumwirkung gestellt. Zudem will der Verbraucher das Bewußtsein haben, einen nur in wenigen Stücken existierenden Teppich zu besitzen. Die vor

---

23) Dieser Preis liegt heute im Durchschnitt für einen Boucléteppich bei RM 45.– bis 60.–, bei einem Wollteppich zwischen RM 90.– und 150.– für die Größe 2x3 m.
24) Ueber die Möglichkeiten, durch neu zu schaffende, preiswertere Qualitäten auch mit diesen Bodenbelägen konkurrieren zu können, siehe S. 26.

dem Kriege beliebten handgeknüpften deutschen Teppiche haben aus preislichen Gründen an Bedeutung verloren und haben ihren Absatzmarkt an das maschinell hergestellte billigere Erzeugnis oder an den im Preis stark gesunkenen Orientteppich abtreten müssen. Die Industrie bringt in ihrer Gesamtheit der Luxusware wenig Interesse entgegen und überläßt die Herstellung des Luxusteppichs einigen besonders darauf eingestellten Firmen, die das hohe Absatzrisiko für derart gering umsetzbare Waren auf sich nehmen wollen. 25)

5. Ware der Gilde.

Unter Gilde 26) versteht man eine Vereinigung von Teppichspezialgeschäften, die den Zweck verfolgt, den Mitgliedsfirmen eine Anzahl qualitativ hochwertiger und vor allem geschmacklich über dem Durchschnitt stehender Teppiche zur Verfügung zu stellen. Die Gilde benutzt dazu meist die bestehenden Qualitäten und übt nur in der Musterung einen Einfluß auf die Fabrikation aus. Daher besitzt die Gilde ihre Eigenmuster, die, von ihr entworfen oder zusammengestellt, nur für sie erzeugt und unter dem Namen „Gildeteppich" in den Handel kommen dürfen. Die Besonderheit des Gildeteppichs wird noch dadurch verstärkt, daß in einer Stadt nur jeweils e i n e Mitgliedsfirma mit einem Mindestjahresumsatz von RM 300 000.– zum Verkauf der Gilde-Teppiche zugelassen wird. Hier tritt also an den Fabrikanten ein geschlossener Abnehmerkreis heran, der ihn gewisser Absatzsorgen enthebt, aber andererseits eine Ausweitung der Produktion notwendig macht.

III. Der Teppich unter dem Einfluß von Mode- und Verbrauchswandlungen.

Auch Teppiche sind gewissen Veränderungen unterworfen, die sich aus Modewandlungen und, in größeren Zeiträumen gesehen, aus Wandlungen des Verbrauchs herleiten lassen. Zwar kennt die Teppichbranche nicht derart schnelle Veränderungen, wie sie etwa in textilen Modeartikeln (z. B. Damenkleidung, Putzwaren) zu beobachten sind, doch sind die aus dem Streben nach Abwechslung herrührenden Geschmacksveränderungen auch im Teppichfach unverkennbar. Da sich Neuerungen in Teppichen zwar langsam, aber dafür mit einer gewissen Sicherheit durchsetzen, so kann es oft Jahre dauern, bis sich eine bestimmte Musterungsart vollkommen eingeführt hat. Durch die geringere Abhängigkeit von Modeeinflüssen (im Vergleich zu anderen Zweigen des Textilfachs) vermag sich die Teppichindustrie langsam auf den neuen Geschmack umzustellen und kann durch allmählichen Uebergang auf den neuen Artikel das Moderisiko weitgehend mindern.

---

25) Oft werden derartige Spitzenerzeugnisse nur als Grundlage einer Werbung für die a n d e r e n Fabrikate benutzt. Der Erzeuger sucht dabei den Qualitätsbegriff dieser Teppiche auch auf billigere Erzeugnisse zu übertragen.
26) Gilde der Teppich- und Möbelstoffgeschäfte in Hamburg.

1. Einfluß der Mode.

In der betriebswirtschaftlichen Literatur ist die Mode als Risikofaktor nur in sehr geringem Maße untersucht worden. Demgemäß ist auch die genaue Bestimmung des Begriffes „Mode" nur sehr selten durchgeführt worden. 27) Eine erschöpfende Definition gibt Winder. 28) Nach ihm ist „Mode eine durch das allgemeine menschliche Bedürfnis nach Abwechslung vorbedingte, in raschem Wechsel sich ändernde, zeitweilig herrschende Dringlichmachung von Kulturbedürfnissen, welche durch das Streben einzelner nach sozialer Abhebung angebahnt und durch die Nachahmung infolge sozialer Anlehnung einer Masse von Menschen allgemein anerkannt wird". Diese Definition trifft im wesentlichen auch auf die Teppichbranche zu. Dazu kommt jedoch, daß der Teppich neben reinen Schönheitsansprüchen auch den Wünschen nach praktischer Verwendbarkeit genügen muß. Hierdurch wird in der Teppichbranche die Herstellung von nur modisch bedingten Erzeugnissen gehemmt. Modeeinflüsse können sich im Teppichfach erstrecken auf

1. die Musterung,
2. das Material und seine Verarbeitung.

Die Muster- und Qualitätsgestaltung ist bei Teppichen durch zahlreiche technische wie gefühlsmäßige Voraussetzungen bedingt. Im allgemeinen ist die Musterung von Teppichen unlösbar mit der Gestaltung des Wohnraums und seiner Inneneinrichtung verknüpft. Daher muß auch der Produzent die Veränderungen der gesamten Heimgestaltung stets genau beobachten. Aus der Vielfalt der Kundenwünsche ist daher der Industrie die Aufgabe erwachsen, durch Bereitstellung verschiedenartigster Musterungsgruppen den Erfordernissen des Marktes gerecht zu werden.

a) Geschmacksmoden.

Die Teppichindustrie stellt dem kaufenden Publikum folgende drei Musterungsgruppen zur Wahl:

1. reine Stilmuster (nach klassischen Vorbildern),
2. persische Musterung,
3. moderne Musterung.

Die Bedeutung der Stilmuster 29) ist sehr gering, da etwa bei Verwendung eines Biedermeierteppichs sehr hohe Anforderungen auch an die übrige Zimmerausstattung gestellt werden, die feines Geschmacksempfinden und überdurchschnittliche finanzielle Leistungsfähigkeit des Verbrauchers zur Voraussetzung haben.

Den Wünschen nach weitgehender Anpassung an die Verschiedenheiten der Möbel und des Raumes kommt der persisch gemusterte Teppich entgegen. Dieser erscheint in so vielen Variationen in Farben- und Musterbildung, daß damit schon die Wünsche eines großen Teiles der Verbraucher befriedigt werden können. Das Persermuster ist universal im Raum verwendbar und keinen Modeschwankungen unterworfen. So führt auch eine gewisse Furcht vor dem „Veralten" der Teppichmusterung zahlreiche Verbraucher zur Wahl eines persisch gemusterten Teppichs.

---

27) So von Schiermeyer, Bickel.
28) ZfB., Jahrg. 1930, S. 219.
29) Muster im Barock-, Rokoko-, Empire- und Biedermeierstil.

Die moderne Musterung muß einer eingehenden Betrachtung unterzogen werden; da sich aus ihr zahlreiche für die Produktion wichtige Risikoelemente ergeben. Unter moderner Musterung versteht man die vor etwa 15 Jahren entstandenen Flächenmuster, die, im Gegensatz zu der vor dem Weltkriege viel verwendeten Blumen- und Rankenmusterung, eine Aufteilung des Teppichs in geometrische Flächen (Quadrate, Rechtecke, Kreise) oder auch sachlich stilisierte Blumen, Ranken und Blätter vornahmen. Diese im Anfang oft unruhigen Flächenmuster wurden nach etwa 8–10 Jahren durch eine erneute Umstellung der Musterung zum Teil wieder verdrängt. In den Jahren 1931/32 tauchte das um die Jahrhundertwende beliebte Blumenmuster wieder auf. Diese Musterungsart setzte sich, da sie sich inzwischen dem veränderten Zeitgeschmack weitgehend angepaßt hatte, in schneller Folge wieder durch. Sie kann in ihrer heutigen Erscheinungsform zur modernen Musterung gerechnet werden.

Neben diesen modernen Blumenmustern, die nach anfangs extremen Erscheinungen nunmehr einer möglichst harmonischen Einfügung in den Raum zustreben, haben sich auch die vorerwähnten Flächenmuster behauptet. Dies liegt darin begründet, daß das Flächenmuster als das Element eines Bodenbelags (in Anlehnung an Vorbilder wie: Parkett-, Fliesen- oder Steinplatten-Fußböden) in hohem Maße geeignet ist, die Grundlage eines Raumes zu bilden. Im Laufe der Entwicklung sind jedoch auch die Flächenmuster ruhiger geworden. „Dies ist nicht zuletzt eine Folge der Tatsache, daß heute nicht mehr endlos gemustert wird und eine stabilere Geschmacksrichtung aufgekommen ist. Man macht schon deshalb nicht mehr so viele Musterexperimente, weil die webtechnischen Versuche mit den neuen Werkstoffen noch nicht abgeschlossen sind. Man wertet lieber an Stelle allzu großer Neuschöpfungen an Mustern die Möglichkeiten aus, die sich durch die Einführung der neuen synthetischen Faserstoffe ergeben haben." 30)

Unabhängig von der Produktion, die den Durchschnittsbedarf deckt, haben sich Teppicharten entwickelt, die ihre Erfolge der Verwendung besonderer Webmethoden oder der Eigenart eines besonderen Rohstoffes verdanken. So sind zu den bisher üblichen Woll- und Haargarnteppichen Erzeugnisse ländlicher Handwebkunst getreten. Die Tatsache, daß diese handgewebten Teppiche (aus besonders bearbeiteter Naturwolle oder hochwertigen baumwollenen Vorgeweben) mehr handwerklich als industriell erzeugt werden, macht sie in den Augen des anspruchsvollen Verbrauchers zum Gegenstand eines besonderen persönlichen Geschmacks.

Neben den gemusterten Teppichen hat sich der einfarbige Teppich behauptet, der, als Läufer oder zum Auslegen eines ganzen Raumes verwendet, stets ein hohes geschmackliches Niveau verkörpert. Die klare strenge Stilform heutiger Möbel läßt dem Uni-Teppich eine besondere Bedeutung in der Raumgestaltung zukommen. Daher verließ man vielfach auch die beim Teppich vorherrschende Musterung und kam über Blumenmuster und Flächenaufteilungsmuster immer mehr zu einer Unibemusterung des Bodenbelages.

Aus der Zweiteilung der Produktion der Teppichindustrie in Musterungen, die in unveränderter Form lange Zeit absetzbar sind, und solche, die dauernden (wenn auch langsamen) Veränderungen

30) DTZ. 1938, Heft 10.

unterworfen sind, lassen sich weitere Rückschlüsse auf die Eigenart der Branche ziehen:

1. Die Produktion der Teppichindustrie ist durch ihre Aufteilung in verschiedene Mustergruppen (Stil, Persisch, Modern) nur zu einem Teil den Modeeinflüssen unterworfen. Damit ist die Industrie in der Lage, mit Hilfe von Erzeugnissen, deren Absatz nicht zweifelhaft ist, an der Entwicklung neuer Geschmacksrichtungen zu arbeiten.
2. Der schnelle Modewechsel, der sich in der Textilbranche teilweise vollzieht, kann selbst nicht auf den modern gemusterten Teppich übernommen werden. Gibt es auch viele Musterungen moderner Art, die einmal auftauchen, keinen Anklang finden und dann wieder verschwinden, so bleibt doch stets ein gewisser Stamm moderner Musterungen auf Jahre hinaus dem Fabrikationsprogramm der Teppichfabriken erhalten.

So bilden sich also hier aus geschmacklichen Gegebenheiten des Marktes heraus Grundlagen für einen Ausgleich des Absatzrisikos.

b) Qualitätsmoden.

Für den Absatz der Teppichindustrie ist neben dem Wandel des Musterbildes auch das Auftreten von Qualitätsmoden von Bedeutung. Diese Qualitätsmoden haben mit der besonderen Haltbarkeit oder Schönheit einer bestimmten Teppichart nichts zu tun. Sie sind vielmehr durch die geschickte Werbung einzelner Fabrikanten und Einzelhändler in den Nachkriegsjahren zur Entstehung gekommen.

Zuerst bildeten diese Kreise den Begriff „Deutschperser" oder „Wollperser". Derartige Erzeugnisse, die unter Verwendung geringwertiger Rohstoffe mechanisch hergestellt wurden, hatten mit dem „echten Perser" nicht das geringste zu tun. Diese, dem Laien durch ihr Aussehen (hoher Flor, besondere Farbigkeit der Muster) wertvoll erscheinenden Teppiche wurden nun mit Hilfe des Handels, der in ihnen einen leicht verkäuflichen Artikel sah, in Mode gebracht. Dann bemächtigte man sich des Begriffs „Tournay". Der Tournay-Teppich, der als Vertreter einer bestimmten Herstellungsart gilt, wurde dem unkundigen Verbraucher vielfach als die einzig haltbare Wollteppichart dargestellt. Da aber einerseits die Preise des bis dahin qualitativ hochwertigen Tournay-Teppichs weitere Käuferschichten ausschlossen, es sich aber andererseits gezeigt hatte, daß das fremdartig klingende Wort „Tournay" seine Wirkung auf den Verbraucher nicht verfehlte, so nahmen einzelne Teppicherzeuger eine Umstellung ihrer Produktion vor. Man behielt das Tournay-Webverfahren bei, stellte aber damit Erzeugnisse her, die nur dem Namen nach noch auf den früheren Qualitätsbegriff hinwiesen. Das Hauptmerkmal dieses Teppichs war ein unzureichend dichter und zu niedriger Flor. Derartige Teppiche wurden zum Nachteil des Käufers an Stelle anderer Teppicharten, die bei gleichem Preis einen wesentlich höheren Gegenwert boten, mit Hilfe einer intensiven Werbung vertrieben und kamen dadurch als Teppichqualität geradezu „in Mode". In ähnlicher Weise bediente sich der Einzelhandel in den letzten Jahren des Begriffs „durchgewebt". Dieses Wort brachte man, wie beim Wollperser, in Zusammenhang mit dem handgeknüpften Orientteppich. Dem Käufer wurde ein maschinell erzeugter Teppich angeboten, der vollkommen durchgewebt „wie der echte Perser" war. Hatte der durchgewebte

Teppich bei den Spitzenpreislagen eine gewisse Bedeutung erlangt, so nahm man nun die Herstellungsmethoden des Qualitätserzeugnisses und wandte sie auf geringwertigere Güteklassen an. Auch hier war weniger die wirkliche Haltbarkeit entscheidend, es kam vielmehr darauf an, einen Teppich anbieten zu können, der durchgewebt war und in einer möglichst breiten Käuferschicht Aufnahme fand.

Haben auch heute derartige gewollte, durch nichts gerechtfertigte Qualitätsmoden viel an Wirkung eingebüßt und einer größeren Wahrheit in Werbung und Verkauf Platz gemacht, so haben sie doch bis in die letzte Zeit noch lebhafte Erörterungen in der Fachpresse hervorgerufen.

2. Verbrauchswandlungen.

Im Rahmen gestiegener Wohnbedürfnisse ist ein zunehmender Hang des kaufenden Publikums zum Teppich zu beobachten. 31) Ist der Abnehmerkreis für Teppiche auch in gewisser Beziehung beschränkt, da ein Teppich nicht zum lebensnotwendigen Bedarf gehört, so haben doch die gesteigerten Lebensansprüche in Verbindung mit einer Produktionsumstellung der Industrie zu einer Erweiterung des Marktes beigetragen. Die erhöhte Wohnkultur nach dem Kriege und die lebhafte Neubautätigkeit hat eine Ausweitung und Verlagerung der Produktion ausgelöst. Waren bisher höhere Preislagen in der Branche am Gesamtumsatz führend beteiligt, so traten nunmehr die Mittelpreislagen in den Vordergrund. Der Absatz des bis dahin weniger bekannten und beliebten Haargarnteppichs (Bouclé) konnte jetzt wesentlich gesteigert werden. 32)

Neben dieser Art von Verbrauchswandlung, bei der der Verbraucher zugunsten seiner Wohnungsausstattung und damit des Teppichs auf andere Bedürfnisse verzichtet, sind aber auch innerhalb der schon bestehenden Verbraucherschaft Wandlungen eingetreten, die bedingt sind aus:

1. der allgemeinen Verkleinerung der Wohnräume. Dadurch entstand die Tendenz zum flächenmäßig kleineren Teppich,
2. geschmacklichen Gründen. Es werden kleinere Teppiche bevorzugt, die übrige Fläche des Raumes wird mit mustermäßig verschiedenen Brücken ausgelegt,
3. aus hygienischen Gründen. Der Boucléteppich wird heute in stark benutzten Räumen vielfach an Stelle von Velours-teppichen verwendet, da er weniger aufnahmefähig für Schmutz ist und leichter gereinigt werden kann.

Diese Verbrauchswandlungen haben zur Folge gehabt, daß sich die Teppichindustrie auf einen noch mehr differenzierten Bedarf einstellen mußte. Neben den bisher bevorzugten Teppicharten und -abmessungen mußten die nun neu aufgenommenen Qualitäten eine besondere Pflege erfahren. Brachte etwa die Abwanderung vom Velours- zum billigeren Boucléteppich zunächst eine Schmälerung der Umsatzerlöse, so wurde diese Erlösminderung doch bald durch eine Mengensteigerung ausgeglichen.

---

31) Der Markt des Teppichs hat sich damit erweitert, wenn auch nicht in dem Maße, wie man es bei dem allgemeinen Anstieg der Kaufkraft erwartet hatte.

32) Inzwischen war es der Teppichindustrie gelungen, die geschmacklichen und qualitativen Eigenschaften zu steigern und den Bouclé durch kostensparende Webverfahren zu verbilligen.

3. Die arteigene Musterung.

Aus Kreisen der Fachgruppe 33) und von einzelnen geschmacklich besonders interessierten Händlern wird eine Förderung des „arteigenen" Musters für den deutschen Teppich gefordert. Es soll die bisher bekannten Persermuster zum Teil ersetzen und in seiner Art den bewußten Stilwillen unserer Zeit ausdrücken. Die arteigene Musterung stellt also somit eine bewußt angestrebte Verbrauchswandlung dar.

Da das arteigene Muster bei allen Teppicharten verwendet werden kann, müßten die gewollten stilmäßigen Neuschöpfungen daher nicht nur einigen Spitzenerzeugnissen vorbehalten bleiben, vielmehr könnte das arteigene Muster Eingang in alle Teppicharten und damit auch in breiteste Abnehmerkreise finden. Voraussetzung hierfür ist jedoch, daß beim kaufenden Publikum erst einmal das Verständnis für artbewußte Flächengestaltung vorhanden ist. In diesem Sinne appelliert der Leiter der „Fachabteilung Teppiche, Möbelstoffe, Gardinen" an die Einzelhändler, „daß nicht dem Kunden aus Bequemlichkeit der alte Spruch: „Persermuster passen überall" dauernd vorgeredet wird". 34) Der Einzelhandel müsse dem deutschen Kunden mehr und mehr deutsche Muster vorlegen, damit dieser sich mit der neuen Stilart vertraut mache.

Unter den Produzenten hatten sich einige Firmen schon früher auf arteigene Musterungen (z. T. auch nordische Muster genannt) eingestellt. Es handelte sich aber hier meist um Firmen, die stets volkskunstartige Motive bevorzugt haben und dadurch, daß sie mit ihren Mustern vereinzelt dastanden, stets gewisse wirtschaftliche Vorteile aus der arteigenen Musterung ihrer Erzeugnisse gezogen haben. Die Musterung der bisher bekannten arteigenen Teppiche entnahm ihre Vorbilder teils bestimmten orientalischen Musterelementen, teils Motiven bäuerlicher Handwebkunst und teils eigenen Entwürfen.

Den Bestrebungen nach gewollter geschmacklicher Wandlung stehen die Teppicherzeuger abwartend gegenüber. Sie sind einer Umstellung der Musterung zwar grundsätzlich nicht abgeneigt, möchten diese Umstellung aus Gründen der Kosten und des Absatz-Risikos jedoch allmählich vornehmen. 35) Dies ist durch die Einstellung der Produzenten bedingt, die ihre Betriebe in erster Linie als Träger rein wirtschaftlicher Aufgaben ansehen und erst zu allerletzt einen besonderen kulturellen Betätigungsdrang entfalten wollen. „Ihre Bemühungen um die musterliche Gestaltung ihrer Erzeugnisse und deren Ausrichtung auf einen bestimmten Stil sind daher auch von vornherein nicht ausschließlich von geschmacklichen oder gar künstlerischen Gesichtspunkten bestimmt, sondern überwiegend von rein wirtschaftlichen. Diese „erfolgsgebundene" Einstellung schließt zwar eine gewisse Interessiertheit und Aufgeschlossenheit gegenüber den Geschmacks- und Stilfragen des eigenen Fachs nicht aus, sie läßt jedoch auch keine unbedingte, zu klarer Stilformung drängende Haltung und Betätigung zu. Immer wieder wird doch in der Hauptsache das gebracht, „was geht, was verlangt wird, was sich von selber verkauft", und die „Experimente" hält man vorsichtig auf eine bescheidene Minderzahl beschränkt. Die wenigen Fabrikanten, die als bewunderte oder belächelte „Außenseiter" hier ihren eigenen Weg gehen, be-

33) Fachgruppe „Bekleidung, Textil und Leder" in der Wirtschaftsgruppe „Einzelhandel".
34) DTZ. 1939, Heft 1.
35) Siehe auch Kapitel „Absatzorientierung der Teppichindustrie", S. 24.

stätigen als Ausnahmen nur die Regel. Wer sich aus der Industrie heraus einen möglichst geschlossenen Ueberblick über das jeweils gegenwärtige Stilschaffen seines Fachs verschaffen wollte, hätte es nicht leicht." 36)

Das Streben des Einzelhändlers nach leichtverkäuflichen Mustern erschwert das Vordringen des arteigenen Musters außerordentlich. Die Schwierigkeit besteht in der Verbindung von materiellen und ideellen Dingen, eine Schwierigkeit, die nur durch Zusammenarbeit aller daran Interessierten gelöst werden könnte. Eine bewußte Geschmackslenkung kann in der Teppichbranche nur sehr vorsichtig vorgenommen werden und wird nur bei richtiger Anpassung an die Psyche der Käufer von Erfolg gekrönt sein. Dabei wird man nicht umhin können, erst einmal festzustellen, in welchen Grenzen sich das arteigene Muster bewegen und inwieweit es sich auf die Fabrikation erstrecken soll. Hierzu wäre eine Zusammenarbeit der gesamten Teppichwirtschaft nötig, wobei der Teppichindustrie die Aufgabe zufiele, für eine vorbildliche Gestaltung der neuen Mustergruppe zu sorgen, die den Forderungen der Zeit zu genügen hätte.

36) DTZ. 1938, Heft 24.

C. Der Markt des deutschen Teppichs.

Während im vorigen Abschnitt die Erzeugnisse in ihren Erscheinungsformen dargestellt wurden, sollen nunmehr die Marktverhältnisse des deutschen Teppichs untersucht werden.

Auf dem Markt ergeben sich für den Absatz der Teppichindustrie folgende Schwierigkeiten, die zur Anwendung der für die Branche typischen Vertriebsmittel geführt haben:

1. Der Kundenkreis ist beschränkt, da es sich bei Teppichen nicht um lebensnotwendigen Bedarf handelt.
2. Die Anschaffung eines Teppichs setzt eine bestimmte Mindestkaufkraft des Käufers voraus.
3. Die Höhe des Bedarfs ist abhängig von der Wohnkultur der Käuferkreise und nicht allein von ihrer Zahlungsfähigkeit.
4. Der Teppich ist ein Gut des elastischen Bedarfs: bei ansteigender Konjunktur werden zunächst andere Bedürfnisse befriedigt, erst bei länger andauernder günstiger Wirtschaftslage werden Teppiche in steigendem Maße gekauft.
5. Der Teppichabsatz ist abhängig von der Zahl der Eheschließungen und der Neubautätigkeit.
6. Der Teppich besitzt im Durchschnitt eine große Haltbarkeit. Er wird sehr oft erst nach Jahrzehnten wieder ersetzt. Dadurch fehlt dem Käufer das dauernde Vertrautsein mit der Ware und er gewinnt daher keinerlei Uebersicht über die Vielzahl der Erzeugnisse. 37)

I. Absatzorientierung der Teppichindustrie.

Im Gegensatz zu den übrigen Zweigen des Textilfachs kann man der Teppichindustrie sowohl in der Entwicklung von neuen Mustern und Qualitäten als auch in der Absatzgestaltung eine gewisse Schwerfälligkeit nicht absprechen. Dies liegt zu einem wesentlichen Teil darin begründet, daß die Absatzorientierung der Teppichindustrie großen Schwierigkeiten begegnet. So sollen nun im folgenden Abschnitt die Möglichkeiten der Absatzorientierung unter Berücksichtigung der besonderen Absatzhindernisse in der Teppichbranche untersucht werden.

Für den Teppichfabrikanten bestehen folgende Arten der Absatzorientierung:

1. die direkte Absatzorientierung,
2. die indirekte Absatzorientierung.

Ziel der Absatzorientierung ist vor allem die Feststellung, ob ein in Zukunft zu produzierender Artikel den Forderungen des Marktes entsprechen wird, und wie der Absatz des neuen Erzeugnisses gestaltet werden kann.

Wir können als neue Artikel in der Teppichbranche solche ansehen, die in der gleichen Qualität bereits auf dem Markte waren

37) siehe auch unter „Markenware", S. 11.

und bei denen es sich lediglich um die Einführung neuer Muster handelt, und solche, die in Qualität und Musterung Neuheiten darstellen. Neue Musterungen in schon bekannten und eingeführten Qualitäten werden ohne große Schwierigkeiten vom Markte aufgenommen. Bei einer neuen Qualität müssen dagegen zahlreiche Vorversuche angestellt werden, ehe eine Produktion auf breiter Grundlage einsetzen kann. So soll ja auch durch die bewußte Absatzorientierung ein Artikel schon lange vor seiner stärkeren Verbreitung auf dem Markt darauf untersucht werden, ob er einem umfassenden preis- und geschmacklichen Bedürfnis der letzten Abnehmer entspricht.

Die direkte Absatzorientierung geht auf folgende Weise vor sich:

Der Fabrikant schickt seine Handelsvertreter oder Reisenden mit einigen größeren Mustern, meist Original-Teppichen, zu den wichtigsten Kunden ihrer Bezirke. Schon aus dem Gespräch mit dem erfahrenen Einzelhändler wird sich ein Eindruck gewinnen lassen, inwieweit der neue Teppich als marktreif anzusehen ist. Da nun aber auch der Händler an Neuheiten stets interessiert ist und neue Verkaufsmöglichkeiten sieht, wird er einige dieser Musterteppiche in sein Lager einreihen und den Erfolg des Erzeugnisses genau beobachten. Auf diese Weise tastet der Fabrikant mit Hilfe des Handels den Markt ab. Es vergehen dabei jedoch oft Monate, bis genügend Unterlagen gesammelt sind, die die Aufnahme der neuen Produktion rechtfertigen.

Bei der indirekten Absatzorientierung untersucht der Produzent die Absatzmaßnahmen der Konkurrenz. So hält er sich vor allen Dingen an die Beobachtungen seiner Handelsvertreter und an die Anregungen, die ihm von seiten des Einzelhandels zugehen. Er wird also die Einführung eines neuen Konkurrenzartikels von Anfang an mit Interesse verfolgen und sich über seine Absatzerfolge berichten lassen. Er wird weiter auch die Werbung der Konkurrenten beobachten und daraus auch auf kommende Geschmackswandlungen schließen können. Endlich wird er die Entwicklung verwandter Branchen verfolgen müssen, etwa der Möbelstoff- bezw. der Möbelbranche.

Bei sorgfältiger Marktbeobachtung und langsamer Umstellung wird es dem Fabrikanten möglich sein, seinen Absatz zu erhalten, zumal ja auch bei Teppichen erfahrungsgemäß ein plötzlicher Modewandel in allen Artikeln während einer Saison nicht zu erwarten ist. 38) So sucht der Fabrikant etwaige Fehler der Absatzorientierung dadurch zu mildern, daß er in der Hauptsache noch die alten Erzeugnisse herstellt, daneben aber auch einzelne Neuheiten (zunächst nur als Versuchsobjekte) auf den Markt bringt. Diese Neuheiten ersetzen bei Erfolg die bisherigen Erzeugnisse, die nun ihrerseits, den Erfordernissen des Marktes entsprechend, auf dem Produktionsprogramm abgebaut werden. Sind alle absatzmäßigen Vorversuche abgeschlossen, so wird die Ware endlich voll marktfähig und kann über die einzelnen Vertriebswege zum Verbraucher gelangen. Mit der nun einsetzenden räumlichen Verbreitung einer Qualität oder Musterung vermindert sich auch in zunehmendem Maße das Absatzrisiko des Produzenten.

38) vgl. auch Kapitel „Einfluß der Mode", S. 18 ff.

II. Die Möglichkeiten einer planmäßigen Marktforschung in der Teppichbranche.

Die im vorigen Kapitel erwähnten Methoden der Absatzorientierung sind, im Vergleich zu anderen Branchen, die j e d e Regung des Absatzmarktes beobachten, nur als sehr roh und ungenau anzusehen. Zwar sind die in der Teppichbranche bekannten Arten der Absatzorientierung im Grundprinzip durchaus richtig, doch führt ihre Alleinverwendung nicht zu höchster Wirksamkeit, da sie in ihrer Durchführung langwierig und zeitraubend sind.

Es ist von der Tatsache auszugehen, daß es nicht nur eine Konkurrenz innerhalb der einzelnen Erzeuger- oder Händlerkreise gibt, 39) sondern daß ein ebenso scharfer Kampf zwischen vollkommen verschiedenen Branchen besteht. 40) 41) Aufgabe einer Marktforschung in der Teppichbranche wäre es daher, zunächst einmal festzustellen, welche anderen Güter durch ihre Absatzerfolge die Verkaufsmöglichkeiten des Teppichs beeinflußt haben. Es wäre dabei z. B. an den Absatz hochwertiger Radioapparate, elektr. Kühlschränke und anderer nicht lebensnotwendiger Erzeugnisse zu denken. Zudem müßten aber auch die Absatzverhältnisse der übrigen Bodenbeläge untersucht werden, also etwa der Linoleum- und Stragula-(Balatum-) Industrie. 42) Es müßten d i e Preislagen ermittelt werden, die der an sich zum Teppichkauf noch nicht bereite Verbraucher anlegen würde, wenn ihm ein an sich preiswerter und äußerlich ansprechender Bodenbelag von der Industrie zur Verfügung gestellt würde. So gibt es Verbraucher, die eine wertvolle Zimmereinrichtung besitzen, es aber oft aus Gründen der Anschaffungskosten ablehnen, einen „teuren" Teppich zur Ausgestaltung des Raumes zu erwerben. Die vorhandenen „billigen" Teppiche erscheinen diesen Verbrauchern nicht schön und haltbar genug. So hat oft die Vorstellung des Konsumenten, daß nur preislich hoch liegende Erzeugnisse wert seien, angeschafft zu werden, einer stärkeren Verbreitung des Teppichs entgegengewirkt. Diese innere Einstellung des Kunden stammt aus einer Zeit, da der Teppich als ein Merkmal von besonderer Wohlhabenheit galt.

Weiter gilt es, Wünschen des Käufers zu genügen, die er in bezug auf Hygiene und praktische, nicht schmutzende Farbgebung stellt. Zu der von den Wünschen der letzten Abnehmer bestimmten Produktionslenkung führt Proesler allgemein folgendes aus: „Man muß sich zuvor eingehend darüber unterrichten, welche Bedarfsgüter der Verbraucher glaubt keinesfalls entbehren zu können, in welcher Beziehung er dagegen bereit wäre, sich mit einer beschränkteren Auswahl oder einem geringeren Quantum zu begnügen, sich mit einem minderwertigeren Material abzufinden, auf altgewohnte Maßverhält-

---

39) die „horizontale Konkurrenz".

40) die „generelle vertikale Konkurrenz", nach Vershofen in: „Marktverbände", S. 83.

41) Ruberg drückt diesen Konkurrenzkampf mit noch schärferen Worten aus und dehnt ihn auch noch auf andere konkurrierende Gebiete aus. Er spricht geradezu von: „Gegenfronten zwischen den Bedarfsgruppen" und faßt dabei als konkurrierende Faktoren auf: „Reisen und unmittelbare Verbrauchseinschränkungen auf der einen Seite, oder höherstehender Verbrauch auf der anderen Seite, — Sparen oder Beschaffung modischer Kleidung". (Ruberg in: „Absatzförderung im Einzelhandel", S. 22).

42) Hier läßt sich der Begriff: „spezielle vertikale Konkurrenz" anwenden. Vershofen versteht darunter die Tatsache, daß sich Marktobjekte begegnen, die sich zu ersetzen vermögen, die also nicht die gleiche, aber verwandte Eignung zur Bedarfsdeckung besitzen". (Vershofen, a. a. O.)

nisse bezw. Ausführungsformen zu verzichten oder einen gegen früher wesentlich erhöhten Preis anzulegen, und welche Bedarfswünsche er schließlich ganz zum Schweigen zu bringen vermöchte." Wie schon erwähnt, kann der Fabrikant die Reaktion des Käufers auf sein Produkt aus den Absatzerfolgen feststellen. Wichtiger wäre jedoch für den Erzeuger zu wissen, aus welchen Gründen gerade sein Erzeugnis Anklang beim kaufenden Publikum gefunden hat. (Es muß jedoch vorausgesetzt werden, daß der Käufer bei seiner Wahl nicht zu sehr durch den Verkäufer beeinflußt wurde.) „Der letzte Verbraucher entscheidet nämlich darüber, ob er ein ihm angebotenes Erzeugnis erwirbt oder dies zu tun ablehnt, und nur er vermag über die eigentlichen Beweggründe seiner zustimmenden, abwartenden oder verneinenden Haltung authentisch Auskunft zu geben." 44)

Die Bedeutung des letzten Verbrauchers für die Produktion weist daher auf eine planmäßige Verbraucherbefragung hin. Das „Institut für Wirtschaftsbeobachtung der deutschen Fertigware" sucht diese Verbraucherbefragung mit Hilfe seiner Korrespondenten durchzuführen. Bei diesen Befragungen spielen in der Hauptsache jedoch Verbrauchsgüter eine Rolle. Verbrauchsgüter unterliegen einer schnellen Abnutzung und müssen häufig erneuert werden. Der Verbraucher ist daher leicht in der Lage, sich über die Eigenschaften des Gutes (Haltbarkeit, Zweckmäßigkeit) selbst ein Urteil zu bilden und seine Erfahrungen über Mittelspersonen an den Produzenten gelangen zu lassen. Schwierig ist dies jedoch bei einem Gebrauchsgut von langer Lebensdauer, das, wie der Teppich, eine oft jahrzehntelange Gebrauchsfähigkeit besitzt. Der Benutzer eines Teppichs wird kaum genau jede Abnutzungsphase und die dabei auftretenden Erscheinungen beobachten. Es sind jedoch nicht nur die Spitzenqualitäten, die einem vermehrten Absatz zugeführt werden sollen. Bei den mittleren Qualitäten wird sich eine Verbraucherbefragung leichter durchführen lassen, da der Verbraucher mit dem Erzeugnis Erfahrungen innerhalb eines kürzeren Zeitraums gemacht hat. (Die Haltbarkeit eines Haargarnteppichs beträgt in der Regel 3–5 Jahre, die eines normalen Tournay und anderer gleichwertiger Wollteppicharten 6–10 Jahre bei stärkster Beanspruchung.)

Die Art der Befragung müßte besondere Beachtung verdienen. Man könnte einerseits die vorher erwähnte Befragung durch neutrale Personen zur Marktforschung heranziehen, andererseits dürfte man aber nicht auf die Beobachtungen der Verkäufer in den Einzelhandelsbetrieben verzichten. Gerade der Verkäufer hört mancherlei Erfahrungen, die die Hausfrau gemacht hat, warum sie eine besondere Teppichart oder Farbe bevorzugt, wie sich ein Teppich bei der täglichen Reinigung verhalten hat, wie der Teppich im möblierten Raum wirkt und ähnliches. Gerade beim Teppich nimmt die Veränderung und Verwendbarkeit des Erzeugnisses im Gebrauch oft einen anderen Verlauf als es sich der Erzeuger bei der Schaffung eines neuen Artikels vorgestellt hat. Die Weitergabe von Käuferwünschen und -meinungen an den Produzenten, eine Aufgabe, die dem Einzelhandel zukäme, ist für die Entwicklung der Teppichbranche von großer, leider bis jetzt noch nicht genügend gewürdigter Bedeutung. Beachtung verdient hier ein Bericht von Hülf über „Wettbewerb und Gemeinschaftsgeist

43) Hans Proesler in: M. u. V., Febr. 1939, S. 76.
44) Proesler, a. a. O., S. 75.

in USA". Dieser besagt folgendes: „Ein Grundsatz, der das Interesse des ausländischen Betrachters erregt, ist die Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen „Stufen" des Wirtschaftslebens, die sich unaufhörlich in immer neuen Formen äußert. Die gemeinschaftlichen Bemühungen der Industriellen zur Einführung ihrer Erzeugnisse bei den Einzelhändlern und die auf verbandsmäßiger Grundlage durchgeführten Werbefeldzüge der Produzenten in den Kreisen ihrer Abnehmer sind häufiger denn je. Zahlreiche Industrielle haben angesichts der Absatzschwierigkeiten nach den Krisenjahren die sinnreichsten Methoden entwickelt, um aus ihrem Produktionsprogramm alle Warentypen auszuschalten, die nicht wirklich den Kaufmöglichkeiten des Verbrauchers entsprechen. Bei dieser Untersuchung haben sich Groß- und Einzelhändler als wertvolle Ratgeber erwiesen. Beide haben sich weitgehend bereitgefunden, ihren Teil zu den durch diese neue Einstellung bedingten Marktuntersuchungen beizutragen und erforderlichenfalls auch ihre eigenen Absatzmethoden zu ändern. Es hat sich hierbei ein Gemeinschaftsgeist entwickelt, der das Streben nach Ueberflügelung des Nachbars keineswegs beeinträchtigt, sondern lediglich ein weiterer Ausfluß der Idee des „Dienstes" an der Gemeinschaft darstellt." 45)

Bei einer einzuleitenden Marktforschung der Teppichindustrie wären folgende Faktoren zu untersuchen:

1. Stellung und Konkurrenzfähigkeit der Branche im Rahmen der Gesamtwirtschaft und die sich daraus ergebenden Absatzmöglichkeiten.
2. Die Bedarfswünsche des Verbrauchers und die Mittel und Wege, wie diese Verbraucherwünsche der Produktion zugeführt werden könnten.
3. Voraussetzungen einer Zusammenarbeit von Erzeugung und Handel zwecks gemeinsamer Marktforschung.

III. Vertriebswege.

Der Vertrieb, der sich das Ordnen des Absatzes nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten zu eigen gemacht hat, kennt allgemein zwei Arten von Vertriebswegen:

1. direkte Vertriebswege,
2. indirekte Vertriebswege.

Direkte Vertriebswege, wie wir sie etwa in der Schuh- oder Schokoladenbranche kennen (Ladengeschäfte, die vom Erzeuger betrieben werden und dem Absatz an den letzten Verbraucher dienen) oder wie sie einige Zweige der Textilindustrie anwenden (Direktversand an Verbraucher, z. B. Textilmanufaktur Haagen, Christofstaler Tuche), sind in der Teppichindustrie nicht üblich. Die Teppichindustrie setzt vielmehr ihre Erzeugnisse unter Zuhilfenahme der vorhandenen Handelsstufen: Großhandel oder Einzelhandel im wesentlichen indirekt ab. Eine Tendenz zum direkten Vertriebsweg (jedoch nur innerhalb der Sphäre: Erzeugung – Handel) stellen nur die Auslieferungsläger einzelner Fabrikanten dar. Die Teppicherzeuger haben es in den vergangenen Krisenjahren teilweise für nötig gehalten, unter Umgehung des an sich unbedeutenden Großhandels jeden, auch den kleinsten Einzelhändler, aus zum Teil zahl-

45) Hülf in: M. u. V., Jan. 1939, S. 30.

reichen Auslieferungslägern zu beliefern. Diese in den Zeiten größter Absatznöte entstandenen Auslieferungsläger stellten damals eine Maßnahme der Industrie dar, die gesunkenen Umsätze durch Erweiterung des Kundenkreises und durch erhöhten Kundendienst zu heben. Auslieferungsläger sind heute um so mehr umstritten, als einerseits große Warenknappheit herrscht, andererseits aber zahlreiche Artikel auf den Auslieferungslägern der Fabrikanten auf Absatz warten und hiermit von der freizügigen Verteilung an den Handel ausgeschlossen sind. Es wurde daher vom Groß- wie vom Einzelhandel der Wunsch geäußert, die Organisation (der gewerblichen Wirtschaft) möge die Frage einer zweckmäßigen Absatzorganisation einmal überprüfen. Es sei nicht angängig, neue Kunden zu werben und die Warenbestände in unzulänglichen Teillagern zu verzetteln." 46) Darf die Bedeutung der Auslieferungsläger auch nicht überschätzt werden, da sich ein großer Teil der Industrie ihrer überhaupt nicht bedient, so sind derartige Absatzmethoden in einer Wirtschaft, die auf eine bestmögliche Verteilung der Waren bedacht sein muß, durchaus anfechtbar. Da sich der Produktionsbetrieb der Teppichbranche also in den meisten Fällen auf die ihm zukommende Aufgabe, die reine Erzeugung, beschränkt und die Verteilung der Waren dem Händler überläßt, so hat die Produktion stets die Eigenart dieses verteilenden Gliedes bei ihrer Vertriebsgestaltung zu beachten.

IV. Abnehmer der Teppichindustrie.

Der Absatz der Teppichindustrie weist hinsichtlich der Handelsglieder, die ihm zum Absatz verhelfen, eine Besonderheit auf: er ist durch das fast völlige Fehlen des Großhandels 47) gekennzeichnet 48). Dies führt den Fabrikanten dazu, einzelne Großhandelsfunktionen selbst zu übernehmen. So sind die Bearbeitung des Einzelhandels und gewisse Funktionen der Lagerhaltung in der Teppichbranche Aufgabe der Erzeuger selbst. Schon vor dem Weltkriege wurden etwa 80% der Produktion direkt an den Einzelhandel abgesetzt, nur 20% nahm der Großhandel auf 49) Nach dem Kriege hat sich dieses Verhältnis noch zu Ungunsten des Großhandels verschoben (im Zuge der Tendenz auch des Käufers auf dem Lande, „in die Stadt zu fahren" 50) und damit zur Entwicklung großer Fachgeschäfte beizutragen) 51), und heute kann man den Anteil des Großhandels am Gesamtabsatz der Teppichindustrie auf höchstens 10% schätzen 52). So ist auch in der Gegenwart das Verhältnis: Teppichindustrie – Teppicheinzelhandel zur Grundlage der wirtschaftlichen Möglichkeiten der gesamten Branche geworden.

---

46) Aus der Sitzung der Arbeitsgemeinschaft der Teppich- und Möbelstoffwirtschaft am 26. 2. 1937, DTZ. 1937, H. 6.
47) Bedeutend ist dagegen der Großhandel mit Orientteppichen, der die gesamte Einfuhr aus dem Ausland durchführt.
48) Die Wirtschaftskurve, Heft IV, 1937, S. 341.
49) Häberle, S. 54.
50) Siehe auch Bickel: „Besonderheiten der Verbraucherhaltung des flachen Landes" in: „Werben und Verkaufen", 1939, Heft 8.
51) Der Großhandel, der in Landstädten kleine Fachgeschäfte belieferte, wurde dadurch weiter zurückgedrängt.
52) Dazu kommen noch die Weiterverarbeiter mit 2–3% Anteil am Gesamtabsatz.

1. Einzelhandel.

Die besondere Bedeutung des Teppicheinzelhandels ist aus verschiedenen Gründen zu erklären. Einmal haben – historisch gesehen – gewisse Monopoltendenzen des Teppichgroßhandels im vergangenen Jahrhundert die Industrie zu einer möglichst großen Direktbelieferung 53) des Einzelhandels veranlaßt. 54) Andererseits verhindert die Ware selbst, ihr Preis, der im Durchschnitt keine Zwischenhandelsgewinne verträgt, und ihre Vielgestaltigkeit eine stärkere Entwicklung des Großhandels. Mit dem Entfallen des Großhandels teilen sich Teppichindustrie und Teppicheinzelhandel in dessen Lagerfunktionen und Risiken. So wuchs z. B. das ständige Lager des Fabrikanten vor dem Weltkriege oft bis zur Hälfte der Jahresproduktion an 55). Sind auch heute die Bestände der Industrie durch rationellere Absatzgestaltung und Rohstoffknappheit wesentlich kleiner geworden, so hat doch die Industrie das Prinzip einer verhältnismäßig hohen Lagerhaltung beibehalten. Auch beim Einzelhandel findet sich die Tendenz zu einer hohen Lagerhaltung. Ist der Fabrikant aus den Gründen der Serienfabrikation (die Erzeugnisse gleicher Art herstellt, und zwar auf denselben Webstühlen zuerst die eine Serie und dann die andere) einerseits und der Befriedigung eines differenzierten Bedarfs andererseits gezwungen, ein hohes Lager zu halten, 56) so kann auch der Einzelhandel nur dann in größerem und wirtschaftlich tragbarem Maße absetzen, wenn er dem Käufer eine umfassende Auswahl vorlegen kann. Durch das damit verbundene Lagerrisiko hat sich in der Händlerschaft eine starke Spezialisierung durchgesetzt. Infolge dieser Spezialisierung wird der Bedarf der letzten Abnehmer an Teppichen, Möbelstoffen und Gardinen (leider existiert keine Angabe über den Absatzanteil des Teppichs allein) zu 95% bei den ca. 1500–1700 57) Fachgeschäften 58) der Branche gedeckt; nur 5% andersgearteter Waren werden von den Fachgeschäften noch nebenher verkauft. Dagegen werden an Teppichen, Möbelstoffen und Gardinen umgesetzt in:

allgemeinen Textilwarengeschäften nur 6% des gesamten Textilwarenumsatzes,
in Schnittwarengeschäften nur 5–10% des gesamten Textilwarenumsatzes,
in Textilkaufhäusern nur 10% des gesamten Textilwarenumsatzes. 59)

---

53) Häberle, S. 52.
54) Diese Tendenz zur Direktbelieferung hat sich in der Krise nach 1929 durch die eingetretene Absatzschrumpfung noch erweitert (s. auch unter „Auslieferungsläger", S. 28 ff.).
55) Häberle, S. 56.
56) In diesem Zusammenhang spielen auch die Teppichgrößen eine Rolle. Jedes Muster einer Qualität wird gewöhnlich in 3–4 Größen hergestellt und auf Lager gehalten.
57) Die Betriebszählung von 1933 faßt unberechtigterweise Tapeten- und Teppicheinzelhandelsgeschäfte zusammen (Zus. 2557 Betriebe). Die obigen geschätzten Zahlen berücksichtigen die Verminderung der Anzahl der Betriebe durch Krisen und behördl. Schließungen.
58) Als Fachgeschäfte im branchenüblichen Sinne gelten Betriebe, die neben Teppichen auch Gardinen, Möbelstoffe, Linoleum und Decken führen. Die Grundlage dieser Fachgeschäfte ist jedoch stets der Teppich. Er ist wertmäßig im Durchschnitt mit mindestens 55–70% am Gesamtumsatz beteiligt. Daneben gibt es jedoch zahlreiche Firmen, die sich nur auf Teppiche spezialisiert haben.
59) Schriftenreihe der FfH., neue Folge Nr. 3, S. 32–33.

Bei den vorstehenden drei Gruppen von Geschäften, die auch nebenher noch Teppichwaren führen, ist der Anteil von Teppichen, Möbelstoffen und Gardinen am Gesamtumsatz also sehr gering. Hierbei darf jedoch nicht vergessen werden, daß einzelne Textilkaufhäuser bedeutende Spezialabteilungen in diesen Artikeln besitzen. So bestehen also die Träger des Teppicheinzelhandels im wesentlichen aus den mittleren und großen Fachgeschäften sowie den gut ausgebauten Fachabteilungen der Waren- bzw. Kaufhäuser.

Im Facheinzelhandel selbst ist wieder eine Trennung vorzunehmen in

1. große Fachgeschäfte (Großbetriebe), die jeden Bedarf befriedigen können, und
2. mittlere und kleinere Fachgeschäfte, die sich auf besondere Geschmacks- und Qualitätsgebiete der Branche beschränkt haben.

Diese Trennung 60) ist kapitalmäßig bedingt: der Großbetrieb kann alle Qualitäten und Musterungen führen und weite Kundenkreise erfassen, da er eine große Kapitalsstärke aufweist. Der Mittelbetrieb und vor allem der Kleinbetrieb zieht aus seiner geringeren Kapitalkraft die entsprechenden Schlußfolgerungen und verlegt seinen Absatz meist auf besondere Teppicharten oder Geschmacksrichtungen. Mag nun der Umfang des einzelnen Teppichspezialgeschäfts mehr oder weniger groß sein, so ist doch der Einzelhandel in seiner Gesamtheit stark genug, der Industrie gegenüber als ebenbürtiger Partner auftreten zu können. Da der Teppicheinzelhandel seine Waren zu fast 100% von der Teppichindustrie bezieht 61) 62) und diese in sich einen geringen wirtschaftlichen Zusammenhalt besitzt 63), die Auswahl an Teppicherzeugnissen auf dem Markte aber eine ziemlich große ist, so kann sich die oft vorhandene wirtschaftliche Stärke des Teppicheinzelhandels für den Erzeuger nachteilig auswirken. Diese starke Stellung des Einzelhändlers kann durch entsprechende Maßnahmen (Werbung, besondere Güte der Ware, hervorragende Musterung, Spezialisierung der Fabrikation auf bestimmte Produkte) des Produzenten verringert werden. Trotzdem führen, wie die Entwicklung in der Praxis zeigt, diese Bemühungen des Fabrikanten nur zu einem Teilerfolg. Die Teppichindustrie überläßt heute noch in den meisten Fällen das Qualitätsrisiko dem Einzelhandel und bindet damit das Vertrauen des Käufers nicht so sehr an ihr Erzeugnis als vielmehr an die Persönlichkeit des Einzelhändlers. Der Einzelhändler muß demnach das Vertrauen des Kunden rechtfertigen und nutzt diese Tatsache, die für ihn Nachteile bringen kann, auf andere Weise dem Fabrikanten gegenüber aus. Als Folge der Abhängigkeit der Industrie vom Handel kann die starke Verbreitung der Eigenware bei den großen Fachgeschäften angeführt werden. Durch die schon erwähnten

60) s. auch S. 14, Abs. a) und b).

61) Schriftenreihe der FfH., neue Folge Nr. 3, S. 54. Danach wurden 90—100% direkt vom Fabrikanten bezogen, nur ein geringer Prozentsatz vom Großhandel. Einkaufsvereinigungen oder -verbände spielen, am Gesamtumsatz gemessen, als Abnehmer kaum eine Rolle in der Teppichbranche.

62) Der Absatz des Teppicheinzelhandels erfolgt zu 95% an letzte Abnehmer. Weiterverarbeiter sind mit ca. 3%, Großabnehmer (Behörden, Hotels usw.) mit ca 2% am Absatz des Einzelhandels beteiligt.

63) Im Einzelhandel bestehen zwar keine festen Einkaufszusammenschlüsse von Bedeutung oder einheitliche Einkaufsbedingungen, doch sind die Beschaffungsmaßnahmen des Einzelhandels unbewußt viel einheitlicher gehalten als die Absatzbemühungen des einzelnen Fabrikanten.

64) Siehe auch unter: „markenfreie Qualitätsware", S. 13 ff.

Vorbedingungen ist der eigenwillig in seiner Absatzgestaltung vorgehende Großbetrieb des Einzelhandels in der Lage, auf bedeutende Umsätze in den bekannten markenähnlichen Fabrikaten einfach zu verzichten. Viele Fachgeschäfte können es sich erlauben, diese Erzeugnisse „nur dem Namen nach" zu führen, d. h. es werden einige Muster und Qualitäten dieser Erzeugnisse für solche Kunden auf Lager gehalten, die etwa nach einem derartigen Fabrikat verlangen sollten. Im Verlauf der Verkaufshandlung wird es derartigen Fachgeschäften meist gelingen, den etwaigen Wunsch des Käufers nach einem bestimmten Erzeugnis umzubiegen und den Teppich zu verkaufen, dessen Absatz am wünschenswertesten erscheint.

Aus Gründen der Vorbereitung von Werbung und Verkauf muß die Teppichindustrie neben den vorerwähnten Absatzgrundlagen des Einzelhandels auch die Umschlagsgeschwindigkeiten ihrer Ware beim Einzelhandel beobachten. Nach den letzten vorliegenden Unterlagen 65) war die Umschlagsgeschwindigkeit für Fachgeschäfte des Teppich-, Möbelstoff- und Gardinen-Einzelhandels im Jahre 1936 = 2,6 (vergleichsweise war die Umschlagsgeschwindigkeit in den einzelnen Jahren z. B. 1927 = 2,7, 1928 = 2,9, 1929 = 2,6, 1930 = 3,1, 1931 = 2,8 66) Für die Zwischenzeit von 1932 bis 1935 liegen keine Angaben vor). Sie liegt also mit einem Jahresumschlag zwischen 2,5 und 3,1 ziemlich fest. Somit beträgt die durchschnittliche Lagerdauer im Teppicheinzelhandel etwa 4½ Monate.

Die Teppichindustrie hat auch die noch über den Durchschnittssätzen liegende Umschlagshäufigkeit der großen Fachgeschäfte zu berücksichtigen. 67) Besonders das große Fachgeschäft wird stets von der Teppichindustrie als Kunde begehrt sein, da es stets fortlaufende bedeutende Aufträge erteilen kann und für den Fabrikanten eine kostenmäßig günstigere Vertriebsgestaltung zuläßt. 68)

Die Beziehungen zwischen Industrie und Einzelhandel sind vielgestaltiger Natur, bedingt durch die besonderen Lagerfunktionen beider Teile, die starke Spezialisierung des Einzelhandels, das Fehlen eines echten Markenartikels und die wirtschaftliche Stärke des Einzelhandels.

2. Großhandel.

So bedeutsam die Stellung des Großhandels für den Absatz von Orientteppichen ist, so spielt er doch im Handel mit deutschen Teppichen kaum eine Rolle. Dies wird schon rein organisatorisch daraus ersichtlich, daß in der Arbeitsgemeinschaft der Teppich- und Möbelstoffwirtschaft (die Produzenten und Einzelhandel umfaßt) der Großhandel fehlt. Großhandel, der als einziges Absatzgut nur den Teppich kennt, besteht nicht. Der Teppich ist, wenn er schon Gegenstand des Großhandels geworden ist, in diesem Falle nur zu einem Nebenartikel verwandter Großhandelszweige geworden. So handeln folgende Großhandelszweige mit Teppichen:

1. Möbelstoffgroßhandlungen,

---

65) Schriftenreihe d. FfH., neue Folge Nr. 3, S. 56.
66) Veröffentl. d. IfK., H. 32 (Benning-Nieschlag).
67) vgl. Umschlagshäufigkeit und Betriebsgröße bei Keiser-Ruberg in: Veröffentl. des IfK., Heft 14.
68) S. auch S. 14/15, Abschnitt „Eigenware".

2. Großhandlungen für Sattler- und Polstererbedarf. Hier liegt der Durchschnittsanteil des Teppich- und Läuferstoffumsatzes unter 5% des Gesamtumsatzes dieses Zweiges. 69)
3. Großhandlungen in allgemeinen Textilwaren.

Findet also nur ein geringer Absatz von Teppichen über den Großhandel statt, so liegt dies darin begründet, daß

a) der Großhandel lediglich Kunden besucht, die der Fabrikant wegen ihrer geringen Bedeutung nicht selbst versorgt (kleine Handwerker, die nebenher gelegentlich handeln, oder auch Möbelgeschäfte, die z. T. zu Ausstellungszwecken Eigenbedarf haben oder gelegentlich auch Teppiche absetzen);
b) der Großhändler, der zahlreiche Artikel, z. B. Möbelstoffe, Polstermaterial usw., an kleine Einzelhandelsgeschäfte (meist auf dem Lande) liefert, dabei nebenher noch eine kleine Menge Teppiche, Bettvorlagen oder Läufer mitverkaufen kann.

Durch den Absatz an diese Kleinabnehmer wird der Großhandel, da er viele Kunden hat, einen bescheidenen Umsatz an Teppichen erzielen können. Eine Vergrößerung des Absatzfeldes hat der Teppichgroßhandel (und damit auch teilweise der Teppicheinzelhandel) durch Maßnahmen erreicht, die von der Teppichwirtschaft mit dem Ziele, die einmaligen Großverbraucher vom Direktbezug auszuschließen, durchgeführt wurden.

3. Weiterverarbeiter.

Als Weiterverarbeiter von Teppicherzeugnissen gelten Handwerk und Industrie. 70) Von diesen beiden Gewerbezweigen werden Läuferstoffe oder einfarbige Teppichstoffe zu Formen und Abmessungen verarbeitet, die die Teppichindustrie im reinen Webprozeß nicht herstellen kann.

Das Handwerk wird die Meterware, die es meist zu einem festliegenden Bodenbelag für einen bestimmten Raum oder eine bestimmte Treppe an Ort und Stelle verarbeitet, normalerweise vom Großhandel oder auch vom Einzelhandel beziehen. Für die Direktbelieferung kommen nur solche Handwerker in Frage, deren Gewerbe einen größeren Umfang hat und die einen größeren laufenden Bedarf aufweisen können. Zu den wichtigsten Weiterverarbeitern von Teppicherzeugnissen sind die Erzeuger von Kraftwagen geworden. Diese stellen den Bodenbelag ihrer Wagen vielfach aus Bouclé oder Velourläufern her. Teppichstoffe eignen sich ihrer Wärmewirkung und Schmiegsamkeit wegen gut für den oft sehr unebenen und verwinkelten Boden eines Kraftwagens. Die Autoindustrie bezieht hierfür einfarbige Spezialbreiten, bei denen sich ein möglichst geringer Verschnitt ergibt. Für Kleinwagen werden normalerweise leichte bis mittlere Boucléqualitäten verwendet, für Wagen höherer Preislage meist gute Velours. Die Autoindustrie schneidet sich daraus ihre Spezialabmessungen selbst zu und faßt die Stücke ein. Die hierbei verarbeiteten Mengen sind derart groß, daß sowohl die Teppichindustrie als auch die Kraftfahrzeugindustrie nur auf einen Direktbezug Wert legen. Nimmt man an, daß für einen normalen Wagen einschließlich Verschnitt mindestens 1 qm Teppichstoff benötigt wird, so ist leicht zu

69) Schriftenreihe d. FfH., neue Folge Nr. 3, S. 24.
70) Ihr Anteil ist zusammen mit ca. 3% des Gesamtabsatzes der Teppichindustrie anzunehmen.

übersehen, welche Mengen von der Teppichindustrie zur Ausstattung von Kraftwagen geliefert werden. Es ist dies wohl der einzige Fall in der Teppichbranche, daß Teppicherzeugnisse dauernd in großen Mengen zur Weiterverarbeitung herangezogen werden und so auch an die Entwicklung einer anderen Branche direkt gebunden sind.

Als Weiterverarbeiter sind endlich noch Firmen zu nennen, die die gesamte Inneneinrichtung von Verkehrsmitteln, öffentlichen Bauten, Hotels ausführen. Es kommen hier Inneneinrichtungsfirmen allgemeiner und besonderer Art als Abnehmer für die Teppichindustrie in Frage. Namentlich die Waggonfabriken und die Einrichter großer Schiffsbauten sind Großweiterverarbeiter von Teppichstoffen.

Haben sich im Teppichhandel niemals gegen bedeutende Weiterverarbeiter Widerstände geltend gemacht, so ist in den letzten Jahren aus den Kreisen des Handels heraus die Einstellung der Direktbelieferung des Kleinhandwerks gefordert worden. Diese Bestrebungen des Handels, die das Kleinhandwerk allein auf die Weiterverarbeitung verweisen, haben bei der Industrie volles Verständnis gefunden. 71)

71) DTZ. 1937, Nr. 6.

Zweiter Teil:

Die Wirtschaftswerbung im Vertrieb der Teppichindustrie.

Das die Vertriebsmaßnahmen der Teppichindustrie am besten kennzeichnende Merkmal ist die Werbung. An ihr sind sowohl alle marktmäßigen Schwächen der Ware selbst als auch die Fehler der Vertriebsgestaltung genau zu erkennen. Die Nachteile, die der Industrie allgemein in der Vertriebsgestaltung aus dem mangelnden Einsatz von Werbemitteln erwachsen können, hat Seyffert in seiner Definition des Begriffes „Kundenwerbung" klar herausgestellt: „Wirtschaftlich gesehen ist die Kundenwerbung einer der Wege, die sich die Absatzorganisation zum leichteren Warenumsatz geschaffen hat. Die Firmen, die der Kosten und des Risikos wegen keine Kundenwerbung treiben, sind vom Markt ausgeschlossen." 72) Mit Hilfe der Werbung soll auch der Absatz des Teppichs auf dem Markte ermöglicht werden. So ist selbst der unbedeutendste Erzeuger von Teppichen zur Werbung in irgendeiner Form gezwungen.

Durch die verschiedenen Arten wirtschaftlicher Werbung sollen Menschen für einen bestimmten Zweck gewonnen werden. Der Werbezweck des Fabrikanten ist ein betriebswirtschaftlicher. Er verfolgt das Ziel, daß sich der Händler oder Verbraucher den Werbezweck des Werbungtreibenden zu eigen macht: den Warenabsatz.

Der Produzent wird sich nun der Werbemittel bedienen, die ihm bei geringstem Kostenaufwand den höchsten Absatzerfolg seines Erzeugnisses gewährleisten. Für das Industrieunternehmen kommen allgemein drei Arten der Kundenbeeinflussung in Betracht, um Waren zu verkaufen:

1. die Erklärung in Schrift und Bild,
2. die Zurschaustellung der Ware selbst oder eines Ersatzstückes,
3. das gesprochene Wort.

Nach einer Aufstellung der Industrie 73) wurde die Werbung von Markenartikelfirmen durchgeführt zu:

55% in Tageszeitungen,
28% in Zeitschriften,
3,9% in Adreßbüchern.
3,7% durch Plakatanschlag,
3,5% in Verkehrsmitteln,
2,4% durch sonstige Werbemittel,
2,4% auf Messen und Ausstellungen,
1,1% im Film.

Diese Aufteilung von Werbemaßnahmen, wie sie in der Markenartikelindustrie üblich ist, trifft auf die Teppichindustrie nicht zu. Aus der Besonderheit der Branche heraus ergibt sich eine andere Ver-

72) Seyffert, „Kundenwerbung" in: „Handwörterbuch des Kaufmanns".
73) ZH. 1933, S. 149.

teilung der einzelnen Werbemaßnahmen (ohne die nicht in Prozentzahlen ausdrückbaren Werbemaßnahmen durch Handelsvertreter und Reisende). Durch die Tatsache, daß Teppiche Güter sind, die nicht als unbedingt lebensnotwendig gelten, ist die Bevorzugung einzelner Werbearten und das vollkommene Fehlen anderer Werbemittel zu erklären.

Bei der Berücksichtigung des gesamten Industriezweiges kann man schätzungsweise annehmen, daß

80% der Werbung in Fachzeitschriften,
10% der Werbung in allgemeinen Zeitschriften (Verbraucherkreise),
8–10% der Werbung durch andere schriftliche Maßnahmen (Prospekte, Kataloge, Gebrauchsanweisungen),
2% der Werbung auf Messen und Ausstellungen

durchgeführt werden.

Neben den vorgenannten Werbearten kann die Werbung d u r c h P e r s o n e n angewandt werden. Die letztgenannte Art verbindet jedoch in der Teppichbranche fast ausschließlich noch a n d e r e wirtschaftliche Zwecke mit der reinen Marktbeeinflussung. Diese Art der Werbung ist daher in einem besonderen Abschnitt zusammengefaßt.

Hinsichtlich der mehr oder weniger starken Konzentration auf das Werbeziel müssen wir demnach in der Teppichindustrie unterscheiden:

1. die reine Werbung. (Ziel: Warenabsatz n a c h vorangegangener vom Verkauf losgelöster Werbung;
2. die Werbung, die mit anderen wirtschaftlichen Maßnahmen verbunden ist (Ziel: Warenabsatz z u g l e i c h mit Werbung).

A. Reine Werbung.

I. Direkte, selbständige Werbung des Fabrikanten.

Bei der reinen Werbung können wir unterscheiden: selbständige Werbung des Fabrikanten und Werbung, die Fabrikant und Einzelhändler in Gemeinschaftsarbeit durchführen.

Ist auch die Teppichindustrie in bezug auf selbständige schriftliche Eigenwerbung nicht mit den typischen Markenartikelbranchen zu vergleichen, so sollen doch im folgenden Kapitel die Werbemethoden solcher Firmen gezeigt werden, die durch schriftliche Propagierung eine wirtschaftlichere Absatzgestaltung ihrer Erzeugnisse erstreben.

Dauernde schriftliche Werbung wird in der Teppichbranche nur von einem Teil der Produzenten durchgeführt. Nur eine bevorstehende Saison kann auch die anderen Betriebe, die sich sonst in der Werbung sehr zurückhalten, zu vorübergehender schriftlicher Werbung veranlassen. Auffallend ist allgemein die Uneinheitlichkeit, mit der die Hersteller ihre schriftliche Werbung beim Handel wie beim kaufenden Publikum durchführen.

1. Anzeigen oder Beilagen in Verlagserzeugnissen.

Der Hersteller von Teppichen wird sich bei der Propaganda für seine Erzeugnisse zunächst des wichtigsten Werbemittels in geschriebener Form: der Tages- und Fachpresse bedienen. Hierdurch wird er das neue Erzeugnis erst einmal bekanntmachen oder die Konkurrenzfähigkeit eines schon eingeführten Artikels erhalten. Mit einer so gearteten Anwendung der Anzeigenwerbung schafft sich der Erzeuger zugleich die Grundlage für die übrigen Werbearten.

Die häufigste Werbeart in Verlagserzeugnissen ist das Inserat. Daneben können auch gelegentliche Beilagen in Fachzeitschriften als Werbemittel eingesetzt werden. Bei der Werbung durch Inserate müssen wir unterscheiden zwischen dem Inserat, das sich an den Verbraucher direkt wendet, und dem, das den verteilenden Handel erfassen soll. Danach ergibt sich für die Branche:

1. die Anzeige in Fachzeitungen oder Fachzeitschriften (für den Handel bestimmt),
2. die Anzeige in der Tageszeitung und in Zeitschriften mit allgemeinem Leserkreis (an den Verbraucher gerichtet).

a) In Tageszeitungen oder allgemeinen Zeitschriften.

Anzeigen in Tageszeitungen kommen im allgemeinen nur dann vor, wenn es sich z. B. um das Jubiläum einer Firma oder um die Sondernummer einer größeren Tageszeitung handelt, die sich meist mit der gesamten Wirtschaft eines Ortes oder Bezirkes (etwa der Chemnitzer oder Wuppertaler Industrie) befaßt. Ist zwar die Zahl der Abnehmer, die einen Teppich anschaffen, nicht gering, so fehlt doch dem Teppich das wichtigste Merkmal vieler für die Werbung in der Tagespresse besonders geeigneter Markenartikel: die schnelle Abnutzung und damit der Zwang zum schnellen Ersatz des verbrauchten Gutes.

Wird eine planmäßige Anzeigenwerbung in Tageszeitungen nicht durchgeführt, so erscheinen doch mit gewisser Regelmäßigkeit Inse-

rate von Teppichfabriken in allgemeinen Zeitschriften 74). Diese Inserate werben meist nur für besondere Spitzenerzeugnisse bei einem von vornherein als zahlungskräftig anzusehenden Publikum 75) 76). Die hochentwickelte Drucktechnik und das meist verwendete hochwertige Papier lassen zudem den (wegen seiner Nur-Flächenwirkung) im Inserat sehr schwer wiederzugebenden Teppich in diesen Zeitschriften besonders wirkungsvoll erscheinen.

b) **In Fachzeitschriften.**

Ist auch die Werbung der Teppichindustrie beim letzten Abnehmer aus Gründen der verhältnismäßig hohen Kosten sehr begrenzt, so nimmt dagegen die Anzeigenwerbung, die sich an den Handel richtet, einen breiteren Raum ein. Hier wird in Fachzeitschriften der Branche, Zeitschriften für Raumgestaltung und Innendekoration und den Fachblättern der Möbelbranche geworben.

In diesen Fachzeitschriften wird die Werbung mit allen Mitteln neuzeitlicher Werbetechnik durch Inserate, aufklärende Artikel und besondere Beilagen von der Industrie durchgeführt. Da man weiß, daß die Werbung in der Fachzeitschrift vom Händler stark beachtet wird, kann man hier farbige Skizzen eindrucken oder einkleben lassen (die in der allgemeinen Zeitschrift im Verhältnis zum Werbeerfolg zu hohe Kosten verursachen würden) und somit eine ziemlich genaue Vorstellung des Originalerzeugnisses beim Betrachter hervorrufen.

Uneinheitlich (und nicht selten von einer gewissen Hilflosigkeit gegenüber den Erscheinungen des Marktes) ist der Inhalt und die Aufmachung der z. B. in der Fachzeitschrift „Deutsche Teppichzeitung" erscheinenden Inserate der Teppicherzeuger. So finden wir in dieser Zeitschrift eine Vielzahl von Anzeigen, die so recht die Uneinheitlichkeit der Teppichbranche zeigen. Vielfältig sind hier die Werbeargumente, die der Fabrikant seinen Kunden, den Einzel- oder Großhändlern, gegenüber anführt. Bei dem Versuch der systematischen Zusammenfassung dieser Werbeargumente haben sich drei Hauptgruppen der Anzeigenwerbung bilden lassen, die nach steigender Werbewirksamkeit zusammengefaßt sind.

I. Inseratengruppe:

Inserate, die allgemein empfehlen, ohne auf Einzelheiten des Erzeugnisses einzugehen. Diese Anzeigenart wird meist von kleineren Betrieben angewandt, die nur zweimal im Jahre, zur Frühjahrs- und Herbstsaison, werben oder sich aus Anlaß einer bevorstehenden Messe in Erinnerung bringen wollen. Hierbei unterscheiden wir inhaltlich:

1. Aufzählung der hergestellten Erzeugnisse,
2. bildliche Darstellung der Erzeugungsstätten,
3. allgemeine Schilderung des Produktionsumfanges, der geschichtlichen Entwicklung des Betriebes, der Betriebsverhältnisse,
4. allgemeine Erinnerungsanzeigen, die nur den Hinweis auf die Firma und das besondere Erzeugungsgebiet enthalten.

---

74) So von Tefzet, Vorwerk, Koch und te Kock und Schoeller in „Velhagen und Klasings" und „Westermanns Monatsheften", in der Zeitschrift „Atlantis" usw. und in verschiedenen Modezeitschriften.

75) Ueber die kostenmäßige Gestaltung dieser Zeitschriftenwerbung siehe das Kapitel „Werbemittel und Kosten", S. 47 ff.

76) Siehe auch S. 40, Punkt 2 und 4.

II. Inseratengruppe:

Inserate, die schon näher auf die Qualität der angebotenen Ware eingehen (also eine gewisse Werbeintensität verraten), aber nicht speziell mit Argumenten arbeiten, die auf die Verkaufsmaßnahmen der Händlerschaft abgestimmt sind:

1. . . . Velours teppich, gediegen, vornehm, preiswert,
2. der aparte, vornehme und doch vielseitig verwendbare . . . Boucléteppich in höchster Vollendung, schön und edel.

III. Inseratengruppe:

Inserate, die dem Einzelhändler in Wort und Bild vorführen, welche Verkaufsargumente dieser seinem Kunden gegenüber anführen kann. Der Erzeuger will also hier beim Käufer indirekt über den Einzelhändler werben. Die Verkaufsargumente, die sich der Einzelhändler zu eigen machen soll, gliedern sich etwa folgendermaßen:

1. Argumente der Haltbarkeit:
   die Qualität des Materials und der Verarbeitung des . . . Teppichs,
   der Staubsauger kann dem . . . Teppich nicht schaden.
2. Argumente der besonderen Gebrauchseigenschaften:
   50 000 Knüpfungen auf einen qm,
   der . . . Teppich, weich und elastisch,
   die Florbüschel des . . . Teppichs haben einen festen, senkrechten Stand.
3. Argumente der Schönheit:
   Schönheit und Farbechtheit des . . . Teppichs,
   . . . Teppiche als Künder neuen deutschen Geschmackswillens,
   . . . Teppiche geben dem Raum die persönliche Note.
4. Argumente der Saison:
   zur rechten Zeit präsentiert sich der . . . Teppich,
   . . . (Teppich) — Neuheiten zur Frühjahrssaison.
5. Argumente der Werbemöglichkeiten, die sich dem Einzelhändler mit Hilfe bestimmter Erzeugnisse bieten:
   der . . . Teppich, ein Zugstück für Ihr Fenster,
   das Muster des . . . Teppichs verleiht Ihrem Fenster erhöhten Werbewert.

Eine Firma schlägt sogar im Inserat dem Einzelhandel eine gemeinsame Werbung vor. So heißt es in einem Inserat der Fachzeitschrift: „Das ist die 3. Anzeige (nebenstehend verkleinert wiedergegeben) unserer neuen Serie, die in den maßgebenden und erprobten deutschen Zeitschriften 77) während der ganzen Saison erscheinen wird. Nützen Sie auch diesmal wieder u n s e r e Werbung für Ihr Geschäft, zeigen Sie und sagen Sie Ihrem Kunden, daß Sie den weltberühmten . . . Teppich führen". Diese auf den Einzelhandel abgestimmte Anzeige zeigt so recht die Absatzschwierigkeiten, die der betreffende Teppich vorfindet. Es handelt sich hier um ein Erzeugnis, das wegen seines hohen Anschaffungspreises nur einen begrenzten Abnehmerkreis hat. Außerdem gibt es in dieser Preisklasse noch ähnliche Erzeugnisse, die ihrerseits ebenfalls Höchstleistungen der Fabrikation darstellen und zu Vergleichen mit dem vorgenannten Teppich herausfordern. Da nun die Lagerhaltung solcher wertvollen Teppiche ein großes Risiko für den Einzelhändler bedeutet (lange Lagerdauer, eng begrenzter Kundenkreis), will die Herstellerfirma den Absatz durch Werbung beim letzten Abnehmer fördern und bezieht Einzelhändler u n d dessen Kunden aus Gründen der Wirksamkeit in die gleiche Werbeaktion mit ein.

Mögen auch verschiedene der vorstehenden Anzeigeninhalte werbemäßig nicht sehr wirksam sein, so lassen sie doch durch die Art ihres Werbeinhaltes Rückschlüsse auf die Eigentümlichkeiten der

77) Siehe Seite 38, Anm. 74.

Branche zu. So sind aus der Inseratenwerbung der Teppichindustrie folgende Schlußfolgerungen möglich: 78)

1. Die Werbung der Teppichindustrie erstreckt sich von den Formen nicht immer mehr zeitgemäßer Vorkriegswerbung bis zu den Methoden planmäßiger Markterschließung.
2. Nur einzelne große Firmen werben intensiv für ihre Erzeugnisse.
3. Im Gegensatz zu den Großfirmen bringen die kleineren und mittleren Fabrikanten, da ihre Marktorientierung ungenügend ist und sie die Absatzmöglichkeiten ihrer Erzeugnisse nicht kennen, meist nur vor Saisonbeginn Erinnerungs- oder Empfehlungsanzeigen in der Fachpresse (I. Inseratengruppe).
4. Für einen schwer absetzbaren Artikel, der nach Einführung einen hohen Gewinn verspricht, wird eine besonders durchdachte Werbung durchgeführt. Dieser Artikel kann bei einem Erfolg auf dem Markte die vorher entstandenen hohen Werbekosten decken (III. Inseratengruppe).
5. Auf besondere nicht sofort erkennbare Vorteile (z. B. hygienische Vorteile, besondere Farbechtheit) einer bestimmten Teppichart wird im Inserat nur selten eingegangen. Nur das äußere Gewebebild und die Musterung sollen den Einzelhändler zum Einkauf eines bestimmten Erzeugnisses bewegen.

2. Werbung durch Skizzen, Kataloge, Qualitätskollektionen.

Kann die verwandte Möbelstoffindustrie alle ihre Erzeugnisse auf Grund von Originalabschnitten (Stoffmustern), die zur Veranschaulichung des verarbeiteten Materials und der Musterung dienen, an die Händler absetzen, so ist diese Werbemöglichkeit dem Teppicherzeugnis nicht zugänglich. Hinderlich für die Zusammenstellung von Kollektionen ist:

1. die Dicke und Schwere des Teppichmaterials selbst,
2. die meist großen Musterrapporte (großflächige Musterung), die als Originalmuster oft die Hälfte oder ein Viertel eines 6-qm-Teppichs verlangen würden,
3. die geringe Auflage mancher (hochwertiger) Teppiche, bei der sich eine Werbung durch Originalmuster nicht lohnt.

Um aber dem Handel ein vollständiges Bild der Produktion zu bieten, läßt man sämtliche hergestellten Muster durch möglichst getreue farbige Skizzen wiedergeben. Die Skizzen erlauben eine ziemlich genaue Vorstellung vom Originalteppich, trotzdem sie meist nur Postkartengröße besitzen. Diese Musterbilder werden vom Händler in Mappen gesammelt, die der Fabrikant mitliefert. Der Fabrikant hält seinerseits die Skizzensammlung dadurch auf dem laufenden, daß er ständig die neuesten Abildungen an seine Kunden verschickt und auf nicht mehr hergestellte Muster hinweist. Die Ergänzung des gedruckten Musterbildes bilden die Qualitätsmuster. Hierbei genügt von jeder Teppichart e i n e kleine Qualitätsprobe, aus der sich Florhöhe und -dichte, verwandtes Material, Verkaufs- und Gebrauchswert ersehen lassen. Man wirbt also für die Q u a l i t ä t durch eine kleine Anzahl von Originalabschnitten, für die M u s t e r u n g durch Dar-

78) Diese Schlußfolgerungen sind auf die Werbung der Teppichindustrie gegenüber dem Händler anzuwenden. Für die V e r b r a u c h e r werbung gelten nur die Punkte 2 und 4.

stellung der gesamten Produktion in Skizzensammlungen und Katalogen. Skizzensammlungen und Kataloge sind auch für den Verkauf des Einzelhandels geeignet, wenn der Einzelhandel die Qualität an einem Teppich des Lagers zeigen kann und die Musterung des nicht im Lager vorhandenen Teppichs mit Hilfe der Skizze vorführen kann.

3. Die Ware als Träger von Werbeaufschriften.

Die Möglichkeit, die Ware selbst zum Träger von werbenden Inschriften oder Fabrikzeichen zu machen, ist bei Teppichen von vornherein in enge Grenzen verwiesen. Die Werbung auf der Ware selbst geschieht durch

1. Aufdruck des Namens oder des Fabrikzeichens des Herstellers. Dabei wird auch oft die Bezeichnung der betreffenden Teppichqualität mit angegeben (z. B. Bouclé, Tournay, Velours).
2. Aufkleben oder Annähen von gewebten Etiketten.
3. Das Einweben von Namen in den Rücken des Teppichs.

Bei dieser Art von Werbung, die ausschließlich für den letzten Abnehmer bestimmt ist, wirken folgende Umstände nachteilig auf die Werbewirksamkeit ein:

a) nur der Rücken des Teppichs kann Träger von werbenden Hinweisen sein,
b) durch die direkte Berührung des Teppichs mit dem Boden wird selbst die dauerhafteste und auffallendste Beschriftung im Laufe der Jahre verblassen.

Für den Werbeaufdruck erweisen sich große, klare und charakteristische Fabrikzeichen, wie etwa: Anker, Krone, Halbmond, als besonders zweckmäßig. Aufgedruckte Worte und besonders Etiketten verlieren dagegen durch Verschmutzung schneller an Werbewirksamkeit.

II. Gemeinschaftliche Werbung von Fabrikant und Händler.

Nichts weist so sehr auf die gegenseitige Abhängigkeit (und mögliche Zusammenarbeit der gesamten Teppichwirtschaft) 79) von Fabrikant und Einzelhändler hin wie ihre oft gemeinschaftlich durchgeführte Werbung. Hierbei führen einzelne Erzeuger Werbemaßnahmen durch, die die Mitarbeit des Einzelhändlers unbedingt voraussetzen 80). Vorbereitet durch das Inserat in allgemeinen Verbraucherzeitschriften, verstärkt durch besonders auf den Einzelhandel abgestimmte Anzeigen in der Fachpresse, kommen diese Werbemaßnahmen erst durch die Einschaltung des Einzelhandels zum Abschluß.

1. Schaufensterwerbung und Ausstellungen.

Für die große Masse des kaufenden Publikums trägt die Anschaffung eines Teppichs noch den Charakter des Außergewöhnlichen, Einmaligen. Den aus dieser Einstellung zum Teppichkauf sich ergebenden Absatzhindernissen sucht der Einzelhandel durch umfangreiche Werbemaßnahmen zu begegnen. Hierzu ist in besonderer Weise das Schaufenster geeignet. Da im Schaufenster stets ein Querschnitt des Lagers zur Ausstellung gelangt und so beim Kunden das Verlangen zum Kauf geweckt wird, ist dieses Werbemittel mit dem Absatz-

79) Siehe auch unter „Gemeinschaftswerbung", S. 54 ff.
80) Siehe auch S. 39.

erfolg des Einzelhandels unlösbar verknüpft 81). Sind die Absatzerfolge durch zweckmäßige Schaufensterwerbung für den Einzelhandel als sehr hoch anzusehen, so kann auch der Fabrikant, der sich an dieser Werbungsart in geeigneter Weise beteiligt, an ihrem Erfolg teilhaben.

Haben Fabrikant und Einzelhandel (der Einzelhandel auch durch eigene Inserate in örtlichen Tageszeitungen) das kaufende Publikum durch die Presse auf bestimmte Erzeugnisse hingewiesen, so muß nun die werbewirksame Gestaltung der Auslagen durch die Mitwirkung beider erfolgen. Der Einzelhändler wird sich an der Gemeinschaftswerbung beteiligen, indem er eines seiner Fenster nur dem betreffenden Erzeugnis widmet. Dieses Schaufenster wird entweder alle Qualitäten des Fabrikanten aufnehmen oder nur ein einziges Erzeugnis in vielen Musterungen zur Ausstellung bringen. Der Fabrikant liefert dem Einzelhändler zur wirksameren Ausgestaltung des Schaufensters: werbewirksame Plakate, Schilder, die Fabrik- und Qualitätsbezeichnungen tragen, und Fabrikzeichen, die, in Körperform aus Holz oder Pappe hergestellt, im Fenster aufgestellt werden können. Durch geschickte Verteilung der Markenzeichen wird das betreffende Schaufenster den Eindruck einer geschlossenen, einheitlich für dieses Erzeugnis durchgeführten Werbung erwecken können.

Daneben kann der Einzelhandel in seinen Geschäftsräumen besondere Ausstellungen veranstalten, die, vor allen Dingen im Frühjahr oder Herbst durchgeführt, Gelegenheit bieten, zusammen mit Gardinen, Dekorations- und Möbelstoffen, eine Werbung für ein bestimmtes Teppichfabrikat einzuleiten.

2. Werbeschriften und Gebrauchsanweisungen.

Gleichsam zur Vervollständigung der vorangegangenen Werbemaßnahmen wird der Fabrikant dem Einzelhandel Werbeschriften zuführen. In diesen Werbeschriften können verschiedene Werbeelemente bevorzugt verwendet werden. In erster Linie wird man sich auf die möglichst farb- und mustergetreue Wiedergabe des Originalteppichs verlegen und damit das Muster selbst werben lassen. Es können daneben aber auch noch Argumente der Haltbarkeit von Rücken und Oberfläche, von Farb- und Mottenechtheit den Inhalt der Werbeschrift ausmachen.

Besonders geschickte Firmen lassen durch den Einzelhandel Gebrauchsanweisungen an die Käufer verteilen, die, in neutraler Aufmachung hergestellt, nur allgemeine Ratschläge über Teppichreinigung, Befestigung und Verlegen von Läuferstoffen usw. erteilen. Der Name der werbenden Firma tritt hierbei nicht besonders in Erscheinung; er wird vielmehr gelegentlich im Text ohne besondere Hervorhebung erwähnt. Es wird damit erreicht, daß die Gebrauchsanweisung zunächst einmal gelesen wird und nicht, von vornherein als Werbeschrift erkannt, achtlos vernichtet wird.

---

81) So werden heute Teppichspezialgeschäfte kaum noch als Etagengeschäfte betrieben, und wo dies geschieht, benutzt man die Schaufenster leerstehender Läden oder sonstige Ausstellungsgelegenheiten zu Werbezwecken. Typisch für den Teppicheinzelhandel ist es auch, daß selbst Geschäfte mit ausgedehnten Schaufensteranlagen danach streben, dieses Werbemittel durch Hinzumieten von nicht benutztem Schaufensterraum und Ausstellung in Vitrinen von Kinos, Theatern und Bahnhöfen zu erweitern.

B. Werbung in Verbindung mit direktem Verkauf.

I. Werbung auf Messen und Ausstellungen.

Messen und Ausstellungen haben den Vorzug der Verbindung von Werbe- und Verkaufsmöglichkeiten unter dem unmittelbaren Einsatz des Erzeugnisses. Auch in der Beschickung von Messen und Ausstellungen tritt die Uneinheitlichkeit der Werbemaßnahmen der deutschen Teppichindustrie in Erscheinung. Während die Mehrzahl der Teppich-Webereien nie auf Messen und Ausstellungen vertreten ist, stellen etwa 4–6 Firmen auf der Leipziger Frühjahrsmesse regelmäßig aus 82).

Andere Messen und Ausstellungen werden von der Teppichindustrie nur selten beschickt. Auch die wenigen in Leipzig ausstellenden Firmen sind manchmal nur deshalb auf der Messe vertreten, weil sie ihren Sitz in der näheren oder weiteren Umgebung der Messestadt haben. Es wird daher in Verbindung mit der Werbung durch den Messestand eine weitere Werbung möglich: der Messebesucher wird unschwer die Erzeugungsstätte kennenlernen können und dabei eine stärkere innere Verbindung mit dem betreffenden Fabrikat bekommen.

Auf der Messe zeigen die ausstellenden Firmen ihre neuen Qualitäten und die letzten Musterschöpfungen. Eine besondere Bedeutung kommt in den letzten Jahren der Leipziger Messe bei der Einführung der neuen synthetischen Faserstoffe zu. So ist an dieser Stelle auch von den ausstellenden Firmen die Eignung der Zellwolle als Teppichrohstoff an fertigen Erzeugnissen dargestellt worden. Ist damit auch nicht immer ein weitreichender Verkaufserfolg für die ausstellenden Firmen eingetreten, so dürfte die Propagierung des neuen Werkstoffs (und deren anschließende Besprechung in der Fachpresse) doch auf weitere Kreise der Industrie und des Handels nicht ohne Wirkung geblieben sein.

Die geringe Teilnahme der Teppichindustrie an Messen hat für die wenigen ausstellenden Firmen große werbemäßige Nachteile. Daher erscheint auch die Werbung mit Hilfe des Messestandes wenig wirkungsvoll, solange nicht die überwiegende Mehrheit der bedeutenden Erzeuger sich der Messe als Werbemittel bedient. Erst damit ergibt sich für breitere Kreise des Handels ein Anreiz zum Messebesuch. Es erscheint bei der Vielzahl der Erzeuger und ihrer hochwertigen Fabrikate unerklärlich, daß nicht mehr produktions- und werbemäßige Kräfte auf die Leipziger Messe konzentriert werden. Damit steht die Teppichindustrie weit hinter der Messewerbung der übrigen Textilindustrie zurück.

---

82) In Zeiten günstiger Wirtschaftslage vermehrt sich die Zahl der ausstellenden Firmen beträchtlich, ebenso wie vorübergehend eine stärkere Werbung in Verlagserzeugnissen in Erscheinung tritt.

II. Werbung durch Personen.

1. Kundenbesuch durch den Fabrikanten.

Der Fabrikant kann durch Besuch der Kundschaft für seine Erzeugnisse selbst werben. Im allgemeinen sind Besuche des Fabrikanten nicht ohne vorherigen genauen Plan durchzuführen und sollten gemeinsam entweder mit dem Reisenden oder Handelsvertreter erfolgen. Zweckmäßiger beschränken sich derartige Reisen auf reine Information, da sonst die Gefahr besteht, daß durch eine zu geringe Kenntnis des Fabrikanten über die Verhältnisse des Kunden der gewünschte wirtschaftliche Erfolg ins Gegenteil verkehrt wird. So wird es sich bei diesem Kundenbesuch des Fabrikanten vor allen Dingen darum handeln, sich einmal persönlich von den Wünschen der Kundschaft zu überzeugen, gewisse Vereinbarungen mit ihr zu treffen, Mißverständnisse zu beseitigen und Anregungen zu empfangen. Wichtig ist für den Fabrikanten hierbei in erster Linie der persönliche Kontakt mit dem Kunden und die Kenntnis seiner Persönlichkeit und Zuverlässigkeit.

2. Werbung durch den Reisenden.

Anders als der Fabrikant ist der Reisende, der auf die Kundenbearbeitung eingestellt ist, in der Lage, als werbendes und verkaufsförderndes Glied des Vertriebs zu wirken. Er kommt allerdings nur für einen Fabrikanten in Betracht, der entweder über ein ausgedehntes Fabrikationsprogramm verfügt oder weite Absatzgebiete mit großer Kundendichte beliefert. Nur unter diesen Voraussetzungen ist die Gewähr geboten, daß die Arbeitskraft des Reisenden voll ausgenutzt und ein hoher wirtschaftlicher Erfolg möglich wird.

Der Reisende kann dann wertvolle Dienste leisten, wenn eine schnelle und intensive Einführung eines neuen Artikels durchgeführt werden soll. Ein weiterer Vorteil der Werbung durch den Reisenden ist dessen enge Verbindung mit nur einem Unternehmen. Durch das dauernde Vertrautsein mit den Fabrikationsverhältnissen seiner Firma ist der Reisende in der Lage, seiner Kundschaft stets erschöpfende Auskunft zu geben. Der Nachteil des Reisenden liegt ähnlich wie bei den schriftlichen Werbemitteln in den hohen fixen Kosten begründet, die er seiner Firma verursacht. Aus diesem Grunde bedienten sich Fabrikanten, die mit hohem Absatzrisiko (dies ist die Mehrzahl der Teppicherzeuger) zu rechnen haben, des Reisenden nur in geringem Maße.

3. Werbung durch den Handelsvertreter.

Als die zweckmäßigste Form der Werbung hat sich für die meisten Unternehmen der Teppichindustrie die Werbung durch den Handelsvertreter erwiesen 83). An den gesamten Werbemaßnahmen der Teppichindustrie soll nun gezeigt werden, welche besondere Bedeutung dem Handelsvertreter in der Werbung dieses Industriezweiges zukommt.

---

83) Die übrigen Aufgaben des Handelsvertreters sind im 3. Teil dieser Arbeit besonders bearbeitet worden.

Im Durchschnitt werben durch Inserate in den Zeitschriften des Faches und verwandter Branchen nur etwa 20 Erzeuger. Da nun die Industrie über etwa 40 Mittel- und Großbetriebe (mit 50 und mehr Beschäftigten) verfügt, wozu noch einige wichtige Kleinbetriebe kommen, so ist aus diesen Zahlen zu ersehen, daß sich ein großer Teil, vor allem mittlerer Firmen, vollkommen von der Werbung in der Presse zurückhält. Es entsteht nun die Frage, wie von diesen Firmen die Werbung durchgeführt und wie hierbei eine zweckmäßige Vertriebsförderung erreicht wird. Da die überwiegende Mehrheit der nicht in der Presse werbenden Firmen sich aus finanziellen Gründen auch nicht der Messen oder des Reisenden zur Absatz- und Vertriebsförderung bedienen kann, so bleibt die Tätigkeit des Handelsvertreters als die einzige Form der Werbung für diese Firmen übrig. Liegt die Vertriebsförderung bei derartigen Firmen ganz in den Händen des Handelsvertreters, so ist aber auch bei solchen Firmen, die außerdem noch Anzeigenwerbung treiben, die Tätigkeit des Handelsvertreters von Bedeutung und kann in keiner Weise bei einer intensiven Gesamtwerbung fehlen.

Die Herausarbeitung der verschiedenen Tätigkeiten des Handelsvertreters und ihre Aufteilung in Werbung und Verkauf stößt, ähnlich wie bei dem Reisenden, auf gewisse Schwierigkeiten. Ueberragend klar erkennbar tritt die Werbefunktion des Handelsvertreters dann in Erscheinung, wenn eine Firma in einem Bezirk ohne Zuhilfenahme der gedruckten Werbemittel oder des Reisenden vollkommen neu eingeführt werden soll. Ein neu verpflichteter Handelsvertreter, der die Aufgabe der Neueinführung des Fabrikanten hat, erfüllt in den ersten Monaten, ja oft Jahren seiner Tätigkeit eine meist rein werbende Funktion. Der Handelsvertreter muß hier in unermüdlicher Kleinarbeit die Werbung und damit die allgemeine Vertriebsförderung durchführen. Auch für die Erzeuger, die sich der Werbung in gedruckter Form bedienen, ist der Handelsvertreter bei der Neueinführung kaum zu entbehren. Hier ist der Handelsvertreter dann das Mittel, das die weitere Bearbeitung des durch das Inserat vorbereiteten Bodens vornimmt. „Daß der Boden vorbereitet wurde, bedeutet für ihn nicht, daß er nun ein müheloses Arbeiten habe. Er wird sich vielmehr für jeden einzelnen Auftrag voll einsetzen müssen. Aber der Auftrag kann, und das ist sehr wichtig, weitaus größer werden, als er durch Nur-Anzeigen-Werbung geworden wäre. Absatz durch die öffentlichen Werbemittel und Handelsvertretertätigkeit sind also Dinge, die nicht einander gegenüberstehen, sondern Hand in Hand gehen müssen." 84)

In der direkten oder indirekten Hereinholung eines Auftrages durch den Handelsvertreter ist in allen Fällen eine werbende Tätigkeit enthalten. Dieses Moment wird zu beachten sein, wenn sich ein Unternehmen etwa zu stark auf Werbung in gedruckter Form verlegt und glaubt, in Zeiten der Konjunktur auf die persönliche Werbung durch Handelsvertreter verzichten zu können. Die Gefahr für eine Unterschätzung der Werbetätigkeit des Handelsvertreters und damit für eine unzweckmäßig aufgeteilte Werbung liegt in der Tatsache begründet, daß sich der wirtschaftliche Gesamterfolg des Handelsvertreters zwar übersehen läßt, seine reine werbende Tätigkeit aber nicht gemessen werden kann. Aus der Höhe der Provision

84) ZH. 1935, S. 149.

wird manchmal auf die Entbehrlichkeit des Handelsvertreters geschlossen. Es wird dabei meist nur an den erzielten Umsatz gedacht und nicht an die werbewirksamen Funktionen des Handelsvertreters. Würde man bei der Werbung auf den Handelsvertreter verzichten, so würde sich damit eine wesentlich höhere und unelastischere Kostenbelastung für den Betrieb ergeben. Wie hoch der Anteil des Handelsvertreters an der Gesamtwerbung eines Unternehmens ist, wäre daher nur von einer Firma zu beurteilen, die den durch die einzelnen Werbemittel erzielten Absatzerfolg genau auseinanderhalten könnte.

C. Die Betriebsgröße der einzelnen Unternehmung und ihr Einfluß auf die Werbemaßnahmen.

Die Werbemaßnahmen müssen um so intensiver gestaltet werden, je schwieriger die Absatzverhältnisse sind. Unternehmungen, die etwa Spezialitäten in Verbrauchsgütern erzeugen, können oft auf eine breit angelegte Werbung verzichten. Die Teppichindustrie, die anderen Industrien gegenüber gewisse Absatznachteile aufweist, muß jedoch den verschiedenen Werbemethoden erhöhte Beachtung schenken.

Die Werbemaßnahmen einer Teppichfabrik werden bestimmt durch die Art ihrer Erzeugnisse und die finanziellen Aufwendungen, die das Unternehmen für ihren Einsatz leisten kann. Die sich vor allem aus der Betriebsgröße, der Kapitalstärke und dem Produktionsaufbau ergebende Verschiedenheit der Werbung stellt den Teppicherzeuger vor die Frage, welcher Werbeart er den Vorzug geben soll und wie die Werbemittel am zweckmäßigsten einzusetzen sind.

I. Werbemittel und Kosten.

Sind dem Fabrikanten die Vertriebswege durch die Eigenart der Branche mehr oder weniger vorgeschrieben, so kann er sich der Werbemittel dagegen entsprechend seinen besonderen wirtschaftlichen Erfordernissen bedienen. Dies führt den Erzeuger meist dazu, sich den wirtschaftlichsten Werbemitteln zuzuwenden. Bei den gesamten Vertriebsmaßnahmen nimmt ja auch die Werbung rein kostenmäßig einen großen Anteil ein.

Wir können bei den Werbekosten solche unterscheiden, deren Erfolg beim Absatz des einzelnen Erzeugnisses schwer nachzuweisen ist, und solche Werbekosten, die eine genaue Erfolgsmessung beim einzelnen Verkauf erlauben. Zu den erstgenannten Werbekosten rechnen wir die gesamte schriftliche Werbung, die Werbung Fabrikant – Händler, die Werbung auf Messen und die Werbung durch Reisende. Die zuletzt genannte Art der Werbekosten entsteht dagegen nur bei der Werbung durch den Handelsvertreter.

Die Wahl der Werbemittel ist neben der Höhe der dabei entstehenden Kosten ein Problem der Erfolgskontrolle des Werbeaufwandes. Der Fabrikant wird sich also fragen, welches Werbemittel im Verhältnis zu den Kosten den höchsten feststellbaren Absatzerfolg herbeiführen kann. Die verhältnismäßig geringen Werbeaufwendungen der Teppichindustrie in ihrer Gesamtheit sind daraus zu erklären, daß das Fertigerzeugnis: der Teppich, schon allein durch den hohen Anteil hochwertiger Rohstoffe und durch nur wenig zu verändernde Erzeugungskosten in seiner Preisstellung sehr unelastisch ist. Eine allgemeine Belastung der an sich schon nicht leicht abzusetzenden Ware mit hohen Werbekosten würde das Erzeugnis derart verteuern, daß damit automatisch der Käuferkreis kleiner würde. Dadurch würden die Teppicherzeugnisse nur den sehr kaufkräftigen, jedoch eng be-

grenzten Käuferschichten vorbehalten bleiben. Die Folge wäre eine Abwanderung zu anderen Bodenbelägen, wenn nicht sogar ganz anders geartete Gebrauchsgüter an die Stelle des Teppichs treten würden. Die Tatsache, daß Teppichfabrikate normalerweise nur mit geringen Werbekosten belastet werden können, wird durch die Art der Wirtschaftswerbung in der Branche erhärtet: hohe Werbekosten werden vorwiegend dann aufgewandt, wenn der durch diese Werbemaßnahmen zwangsläufig hohe Preis des Erzeugnisses keine Abwanderungstendenzen des letzten Abnehmers auslöst. Daher können fast nur hochwertige Erzeugnisse zu Trägern hoher Werbekosten werden 85) 86).

Während die Kosten für die Anzeigenwerbung bei Benutzung der Fachzeitschriften meist nicht allzu hoch sind, erfordert die Käuferwerbung in den allgemeinen Zeitschriften beträchtliche Mittel. Hier wirkt auch noch der Umstand verteuernd mit, daß in derartigen Zeitschriften das Inserat des Teppicherzeugers, um überhaupt beachtet zu werden, ein großes Format erfordert, d. h. oft mindestens ein Viertel der Anzeigenseite 87). Zu den hohen Kosten der Veröffentlichung gesellen sich die Aufwendungen zur Herstellung der Anzeige selbst. So sind häufig teure Klischees, kostspielige Anzeigengestaltung durch erstklassige Werbefachleute, besondere Kosten (für den Buntdruck usw.) zu berücksichtigen. Sind die Kosten für die Gestaltung der Anzeige bei Benutzung von Fachzeitschriften und allgemeinen Zeitschriften etwa die gleichen, so sind die Kosten der Veröffentlichung in der Fachpresse dagegen teilweise wesentlich niedriger, da diese gegenüber den allgemeinen Blättern eine wesentlich geringere Verbreitung hat und daher auch niedrigere Anzeigenpreise verlangt. 88)

Weniger ins Gewicht fallen die Kosten für Druckschriften 89), Musterskizzen, die für den Händler bestimmt sind, und Werbeschriften, die der Fabrikant dem Händler zur Verteilung an den Käufer liefert. Sie werden nur in geringen Mengen verbreitet und belasten daher auch kostenmäßig nicht allzu sehr den Vertrieb.

Kostenmäßig günstiger (im Verhältnis zum Werberfolg) gestaltet sich die gemeinschaftliche Werbung von Fabrikant und Einzelhändler. Hierbei wendet sich der Fabrikant von vornherein nur an einen eng begrenzten Kreis seiner Abnehmer, durch deren werbemäßige Mitarbeit ein Erfolg gewährleistet ist. Er hat dabei den Vorteil, daß

---

85) Diese Ausführungen gelten für die bestehenden Verhältnisse in der Teppichindustrie. Inwieweit gewollte strukturelle Veränderungen diese Kostenempfindlichkeit herabmindern könnten, siehe unter „Gemeinschaftswerbung", Seite 54 ff.

86) So wirbt z. B. Tefzet, eine Firma, die eine mannigfaltige Produktion aufweist, nur für ihre Qualität „Orient". Auch Schoeller („Ankerteppiche") stellt in der Aufmachung seiner Anzeigen seine Spitzenerzeugnisse in den Vordergrund. Dies geschieht in beiden Fällen in Zeitschriften, deren Leser als Käufer für diese Spitzenqualitäten in Betracht kommen.

87) Die Anzeigenpreise betragen in den Zeitschriften „Velhagen & Klasings Monatshefte" und „Atlantis" für die ganze Seite RM 945.— bzw. RM 1040.—. Die in Großformat erscheinende Zeitschrift „Die neue linie" und ähnliche Blätter verlangen etwa RM 1600.— für die ganze Seite. Hierzu werden Wiederholungsrabatte von 3 bis 20%, je nach Anzahl der Inserate pro Jahr, gewährt (nach: „ALA Zeitungskatalog", 1937). Ein Inserat von einiger Wirksamkeit erfordert in den allgemeinen Zeitschriften daher mindestens einen Aufwand von RM 300.— bis RM 500.—.

88) Der Anzeigenpreis für die ganze Seite beträgt hier etwa RM 220.—. Eine halbe Seite ist in der Fachzeitschrift aber schon für eine gute Werbewirkung ausreichend. Daneben gibt es jedoch auch eine Textilzeitschrift, die sich mit allen Gebieten der Textilwirtschaft befaßt und für die ganze Seite RM 1100.— berechnet. Diese Wochenschrift weist allerdings eine Auflage von 20 000 Stück auf.

89) pro Stück etwa 5—30 Pfg.

seine Ware einmal geschlossen dem kaufenden Publikum vorgeführt wird. Diese Vorführung der Ware geschieht in erster Linie im Schaufenster des Einzelhändlers, der den größten Teil der aus dieser Werbungsart entstehenden Kosten selbst trägt. Die hierfür vom Fabrikanten eingesetzten Plakate, Schilder, Attrappen und Figuren sind kostenmäßig nicht allzu hoch zu veranschlagen. Zudem ist ihre Anzahl gering, da in jeder Stadt höchstens ein oder zwei Geschäfte in diese Werbung einbezogen werden.

Auch bei der Werbung auf Messen und Ausstellungen lassen sich Werbekosten und Werbeerfolg nicht in eine direkte Beziehung bringen. Zwar können durch diese Werbeart große Abschlüsse zustande kommen, die die entstandenen Kosten decken, doch ist ihr Erfolg nicht im voraus bestimmbar. Da der Messestand Aufwendungen erfordert, die – unabhängig vom Absatzerfolg – auf jeden Fall zu decken sind, ist auch diese Werbeart durch eine geringe Elastizität der Kosten bestimmt. Als letztes Glied der Werbung, das durch die Kostenstarrheit im Verhältnis zum Absatzerfolg gekennzeichnet ist, muß der Reisende angeführt werden. Der Reisende kann allein im Dienste der Werbung stehen oder auch in Verbindung mit den vorgenannten Werbemitteln eingesetzt werden. Da der Reisende dem Betrieb fixe Kosten verursacht, kann er nur dann voll wirksam und kostenmäßig günstig für das Unternehmen arbeiten, wenn seine Arbeitskraft in zweckmäßiger Weise in die übrigen Werbemaßnahmen mit einbezogen wird. In der Teppichindustrie hat der Reisende mehr und mehr an Bedeutung verloren. Er hat sein Arbeitsfeld dem kostenmäßig anpassungsfähigeren Handelsvertreter abtreten müssen.

Schließlich soll die einzige Form der Werbung, deren Kosten sich proportional zum Umsatzerfolg verhalten: die Werbung durch den Handelsvertreter, in ihrer Einwirkung auf die Gestaltung der Werbekosten untersucht werden. Entscheidend ist, daß der Handelsvertreter nur dann Provision erhält, wenn ein Verkaufserfolg eingetreten ist. Da sich die Provisionssätze in der Teppichbranche in mäßigen Grenzen bewegen, sind die Werbe- und damit zugleich die Vertriebskosten für die vertretene Firma gering und nicht dem Erfolgsrisiko der anderen Werbearten unterworfen. Diese Kosten sind außerdem im voraus genau kalkulierbar, da sie ja ausschließlich an den erzielten Umsatz gebunden sind.

Die Provisionssätze sind im allgemeinen in der Textilbranche ziemlich verschieden. Sie hängen auch im Teppichfach von der Eigenart des einzelnen Erzeugnisses ab. Entscheidend ist im einzelnen, ob

1. es sich um einen Teppich handelt, der schnell verbraucht wird und daher oft wieder ersetzt werden muß (z. B. billige Bettvorlagen),
2. sich beim Verkauf Absatzschwierigkeiten ergeben (hochwertige, preislich über dem Durchschnitt liegende Ware, geschmacklich ausgefallene Ware),
3. die Ware neu eingeführt werden muß (dabei scharfe Konkurrenz schon eingeführter Firmen),
4. großes Mustermaterial vom Handelsvertreter mitgeführt werden muß (große Transportspesen hierfür, nur Besuch weniger Kunden an einem Tage wegen des hinderlichen Mustermaterials).

Die normalen Provisionssätze für Handelsvertreter der Teppichbranche liegen zwischen 1% und 5%. 90) Als Normalsatz kann der Provisionssatz von 3% bei einer Firma mit durchschnittlichen Absatzschwierigkeiten angesehen werden. Kalkulatorisch kann also die Teppichindustrie mit diesen festen Sätzen rechnen. Dabei hat sie den Vorteil, daß die durch Provision abgegoltenen Werbekosten den betreffenden Waren in der Kalkulation direkt zugeschlagen werden können.

II. Die Wahl der Werbemittel.

Die Gestaltung der Vertriebsorganisation und damit der Einsatz der verschiedenen Werbemittel ist allgemein sehr stark von den Eigenschaften des Erzeugnisses abhängig. In der Regel soll die genaue Untersuchung der Eigenart eines Erzeugnisses der Wahl der Werbemittel vorausgehen. Diese Untersuchung, „die scharf nach Massen- und Einzel-, nach komplizierten und einfachen Erzeugnissen, Luxus-, Kulturbedarfs- und täglicher Gebrauchsware unterscheiden muß, soll feststellen, wie Wiederverkäufer und Verbraucher auf die verschiedenen Eigenschaften des Erzeugnisses ansprechen" 91). Der Produzent wird sich daher bei der Wahl der Werbemittel an den bisher erzielten Erfolgen und der damit verbundenen Kostengestaltung orientieren.

Bei der Untersuchung der voraussichtlichen Wirksamkeit der einzelnen Werbemittel wird der Teppicherzeuger im weiteren Sinne von der Analyse des Erzeugnisses und des Marktes ausgehen müssen. Er wird im einzelnen feststellen müssen:

1. ob eine Ware ein Gut ist, das für größere oder kleinere Käuferkreise Bedeutung hat,
2. ob schon eingeführte Artikel der Konkurrenz für den eigenen Absatz hemmend wirken können,
3. ob für eine bestimmte Ware, deren Einführung beabsichtigt ist, auf dem Markte ein Bedarf besteht.

Aus den mit Hilfe der vorangegangenen Marktanalyse erzielten Absatzerfolgen wird der Fabrikant rückschließend dieses oder jenes Werbemittel mehr oder weniger zum Einsatz bringen. Als Maßstab der Wirksamkeit wird der Produzent den später erzielten Erfolg des einzelnen Werbemittels stets in ein Verhältnis zu den mehr oder minder großen Kosten und den daran beteiligten Kostenarten setzen müssen.

Die gedruckten Werbemittel verursachen bei einem regelmäßig Werbung treibenden Unternehmen einerseits fixe Kosten, andererseits ist ihr Werbeerfolg im Verhältnis zu den finanziellen Aufwendungen nur sehr schwer meßbar. Aehnlich liegen die Kostenverhältnisse bei der Werbung auf Messen. Bei der Werbung mit Hilfe des Reisenden entstehen ebenfalls fixe Kosten, deren Höhe davon unabhängig ist, ob Ware abgesetzt wird oder nicht.

Anders liegt die Kostengestaltung beim Handelsvertreter. Beim Handelsvertreter entstehen die Werbekosten erst, wenn Geschäfte zustande gekommen sind. Dabei hat die vertretene Firma auch noch den Vorteil (da die meisten Handelsvertreter nur vermitteln), nicht zusagende Aufträge ablehnen zu können. Hierbei werden die

90) Daneben werden Spesen in bescheidenem Umfang gesondert vergütet.
91) Bader-Zeidler, Vertriebshandbuch, S. 52.

Werbekosten automatisch mit ausgeschaltet, ohne daß dem Produzenten Nachteile daraus entstehen.

Durch das hohe Branchenrisiko besteht allgemein bei den Teppicherzeugern die Tendenz, fixe Werbekosten ganz oder teilweise zu vermeiden oder nach Möglichkeit in proportionale umzuwandeln. Dieses Streben nach nur umsatzbedingten Werbekosten findet sich besonders bei Firmen mit nicht genügend gesichertem Absatz, bei Firmen mit weit spezialisierter Produktion und endlich bei Produzenten mit weit verstreut liegenden Abnehmerkreisen.

Neben den internen Produktionsverhältnissen des einzelnen Erzeugers ist auch die Betriebsgröße von großer Bedeutung für die Bevorzugung bestimmter Werbemittel. Es läßt sich hierzu folgendes in der Teppichindustrie feststellen:

Der kapitalkräftige Großbetrieb setzt meist Werbemittel mit fixen und proportionalen Kosten ein. Die Werbung erstreckt sich vor allem auf die Inseratenwerbung einerseits und auf die Werbung durch Handelsvertreter andererseits. Hinsichtlich der Inseratenwerbung ist auch bei den Großfirmen eine Beschränkung auf die Propagierung solcher Erzeugnisse festzustellen, die die aufgewandten Werbekosten wieder hereinbringen können. Die Werbung für die anderen Artikel dieser Firmen wird dagegen fast ausschließlich dem Handelsvertreter überlassen. Mittlere, finanziell schwächere Firmen bedienen sich in geringem Maße der Anzeigenwerbung und stützen ihren Absatz (wie es die kleinen Firmen ausschließlich tun) größtenteils auf den Handelsvertreter, der ihnen nur umsatzanteilige Kosten verursacht. So wird oft diesen mittleren und noch mehr den kleineren Firmen der Absatz der Ware und der Wettbewerb mit den Großfirmen erst durch das Vorhandensein dieser werbenden Personen ermöglicht.

Abschließend ist zu den Werbemaßnahmen der Teppichindustrie zu bemerken, daß zwar das Streben der Erzeuger nach Kosten, die dem Umsatz angepaßt sind, von gesunden wirtschaftlichen Voraussetzungen ausgeht, daß sich aber mancher finanziell starke Produzent allzu wenig um eine aktive Werbung, vor allem beim letzten Abnehmer, kümmert. Betrachten wir nur die Zahl der 14 Großbetriebe und ihre Werbetätigkeit, so müssen wir feststellen, daß sich der größte Teil dieser Firmen von zeitgemäßer Werbung beim Käufer vollkommen fernhält. Dadurch verzichten diese Firmen von sich aus weitgehend auf die wirtschaftliche Gestaltung ihres Absatzes und damit auf die Minderung ihres Absatzrisikos. Damit werden die der Werbung gleichgültig gegenüberstehenden Produzenten weit mehr von Zufälligkeiten des Marktes, von der Einstellung des Einzelhandels zu ihnen und von der Interesselosigkeit des Käufers zu ihrem Erzeugnis berührt. Diese werbungspassive Haltung zahlreicher Großerzeuger ist um so mehr unverständlich, als die wenigen eine intensive Werbung treibenden Firmen gute Absatzerfolge aus ihrer Werbetätigkeit herleiten können. Da eine Werbung am zweckmäßigsten auf wenige geeignete Waren beschränkt wird, müßten die meisten Firmen, die hierfür in Betracht kommen, erst einmal eine Begrenzung ihres Fabrikationsprogramms durchführen 92). Die dann noch herauszustellen-

92) Siehe auch unter „Zusammenfassung", S. 76 ff.

den, wirklich marktreifen Erzeugnisse würden eine breitere und solidere Kostenbasis für eine stärker durchzuführende Werbung bilden können.

III. Die Grenzen der Werbung.

Eine verstärkte Werbung des einzelnen Teppicherzeugers darf im Zeitalter des Markenartikels nicht ohne vorherige Untersuchung der allgemein üblichen Werbemethoden erfolgen. Es ist daher wichtig, zu wissen, auf welche Weise heute neue Markenartikel Eingang auf dem Markt suchen. Dabei läßt sich unschwer feststellen, daß die früher geübten Methoden von den heutigen stark abweichen. „Bei den sogenannten klassischen Markenartikeln galt es als selbstverständlich, daß sie sich aus kleinen Anfängen entwickelt haben. Der kleine Anfang ist aber heute durchaus nicht mehr üblich. Wenn heute ein neuer Markenartikel erscheint, tritt er gleich in Massen auf. Demgemäß müssen in der Regel kapitalkräftige Unternehmer dahinterstehen, die vielfach schon mit einer ganzen Reihe von Markenartikeln oder auch anderen Erzeugnissen vertreten sind" 93). Die hierbei erforderliche kostspielige Werbung könnte wohl kaum ein Unternehmen der Teppichindustrie durchführen. Erstens ist die Kapitalkraft der Teppicherzeuger nicht ausreichend hierfür, und zweitens würde das Erzeugnis durch die Belastung mit hohen Werbekosten auf dem Markte nicht mehr absetzbar sein. Letzteres würde vor allem die Mittel- und hohen Mittelpreislagen berühren 94), während der Absatz der Spitzenqualitäten weniger davon beeinflußt würde. Aber auch in der qualitativen Beschaffenheit der Ware findet die Werbung ihre Grenzen. Die großzügigste Einführungswerbung bleibt ohne Erfolg, wenn das angebotene Erzeugnis nicht auf die Dauer irgendwie den Bedürfnissen des Marktes entspricht. Hierzu gehört auch, daß der Handel bereit sein muß, das einzuführende Produkt aufzunehmen und es dauernd seinen Kunden anzubieten. Dazu wird sich der Handel aber stets nur veranlaßt fühlen, wenn der neue Artikel „richtig liegt", d. h. wenn er eine bestehende Lücke in preislicher oder qualitativer Hinsicht im Warensortiment ausfüllt. Es wirken sich aber auch andere Faktoren, die im Verhältnis vom Erzeuger zum Einzelhandel begründet sind, hemmend auf die Werbung aus: „sei es, weil die Verdienstspanne unzureichend ist, oder sonst irgendwelche Unannehmlichkeiten 95) aus dem Verkauf erwachsen" 96). Gerade in der Frage der Verdienstspanne sind in der Teppichbranche Fehler begangen worden. Manche Fabrikanten haben diese Spannen im Vertrauen auf den Ruf ihrer Produkte oft sehr knapp bemessen und dadurch zahlreiche Einzelhändler dazu gebracht, sich weniger bekannten Erzeugnissen zuzuwenden. So wurden vielfach bei den unbekannteren Erzeugern fast sämtliche Mittelpreislagen eingekauft, während die in ihrer Preisstellung unnachgiebigeren Produzenten nur zur Lieferung kleinerer Mengen von Spitzenqualitäten herangezogen wurden. Zuletzt ist zu überlegen, inwieweit der private Käufer durch Wer-

93) Fuhr in: M. u. V., Mai 1939, S. 211.
94) Für diese Preislagen wird ja gerade ein vermehrter Absatz erstrebt.
95) z. B. dauernde Reklamationen des Verbrauchers, schlechte Lieferung nachbestellter Artikel.
96) Fuhr: a. a. O., S. 212.

bung zugunsten einer bestimmten Ware beeinflußt werden kann, welches Interesse für den Teppich beim Umworbenen überhaupt besteht. Die Werbung für Teppiche in allgemeinen Zeitschriften ist dann unzweckmäßig, wenn der Leserkreis aus Personen besteht, die wenig kaufkräftigen Schichten angehören, oder wenn besondere Verbrauchergewohnheiten die Werbung von vornherein als unwirksam erscheinen lassen.

Zusammenfassend kann also gesagt werden, daß jede Werbung ihre Grenzen in folgenden Faktoren findet:

1. in den Finanzierungsmöglichkeiten des Erzeugers,
2. in der Marktfähigkeit der Ware,
3. im Verhältnis des Erzeugers zum Einzelhändler (Verdienstspanne, Konditionen),
4. in der Beeinflußbarkeit der Käuferschichten.

D. Die Möglichkeit einer Gemeinschaftswerbung der Teppichindustrie.

Wie im vorigen Kapitel schon gesagt wurde, ist der Teppicherzeuger im allgemeinen nicht in der Lage, die Kosten einer intensiven Werbung in der Presse zu tragen. Da bei planmäßiger Werbung die hierfür gemachten Aufwendungen im Werbeetat des Unternehmens gebunden sind und damit vom Beschäftigungsgrad unabhängig werden, so muß man sie zu den übrigen fixen Kosten rechnen. „Bei ungünstiger Konjunktur oder fehlerhafter Disposition der Unternehmung, die durch das irrationale Verhalten des Konsumenten immer gegeben ist, wirkt sich dies in der Form einer besonders starken Belastung der Preispolitik der Unternehmung und der Verminderung ihrer Marktelastizität aus" 97). Das hohe Risiko, das für den Einzelbetrieb durch Festlegung größerer Beträge im Werbeetat entsteht, führt zwangsläufig in manchen Geschäftszweigen zu einer Art von Werbung, die bei entsprechender Gestaltung den Werbezweck des einzelnen Erzeugers nahezu erreicht, dabei aber kostenmäßig eine geringere Belastung mit sich bringt. Die aus vorstehenden Ueberlegungen entstandene Gemeinschaftswerbung wurde und wird auch heute noch von wirtschaftlichen Verbänden, Kartellen, Syndikaten durchgeführt 98).

Die Gemeinschaftswerbung bezweckt nach Schäfer in der Hauptsache die Erreichung folgender Ziele:

1. „Gemeinschaftswerbung will auf ein Marktobjekt schlechthin aufmerksam machen. Sie will den Verbraucher nicht mit suggestiver Gewalt zum Kauf einer bestimmten Marke bewegen, sondern ihn über die Eigenschaften, die Vorzüge, die Verwendungsmöglichkeiten oder die hauswirtschaftliche Verarbeitungsmöglichkeit einer Ware durch sachliche Information aufklären.
2. Gemeinschaftswerbung wird stets von einer Gruppe von Unternehmern mit gleichgerichteten Interessen betrieben, nie von einem Einzelunternehmer" 99).

Wendet man nun diese Merkmale der Gemeinschaftswerbung auf die Praxis an, so ergeben sich folgende Voraussetzungen für ihre Anwendung in der Teppichindustrie: Die Möglichkeit einer Gemeinschaftswerbung für den deutschen Teppich ist an sich gegeben. Der Teppich ist auch beim nichtinteressierten Käufer ein feststehender Begriff. Ueber die verschiedenen Teppicharten und ihre zweckmäßigste Verwendung bestehen beim Kunden jedoch Unklarheiten. Es wären daher bei einer Gemeinschaftswerbung klar die zwei Teppicharten zu unterscheiden:

1. Der Haargarnteppich (Bouclé). Die Werbeargumente wären folgende: haltbar, preiswert, praktisch, weil glatte Oberfläche, ein

97) Sieben, S. 10.
98) Für Porzellan, Solinger Stahlwaren, für das Uhrmacherhandwerk, für die deutschen Apotheken u. a.
99) Nach Schäfer zusammengestellt von Sieben in: „Gemeinschaftswerbung für Konsumfertigwaren", S. 14.

Gebrauchsteppich, modern in der Musterung, anpassungsfähig an jede Zimmereinrichtung.

2. Der Wollteppich (Velours, Tournay, Axminster, mech. geknüpfte Arten). Werbeargumente: durch sein Material warme und vornehme Wirkung im Raum, haltbar durch besondere Webverfahren, die Teppichart für hohe geschmackliche Ansprüche.

Bei der Gemeinschaftswerbung müßte also einerseits für einen Teppich des täglichen Gebrauchs und andererseits für einen Teppich bester Qualität und langer Lebensdauer geworben werden. Diese Unterscheidung ist notwendig, weil sie die Richtung angibt, in der sich die Gemeinschaftswerbung bewegen müßte. Beim erstgenannten Erzeugnis würde es sich darum handeln, dem Wettbewerb verwandter Bodenbeläge (Kokos, Linoleum) zu begegnen, beim letzteren um den Wettbewerb mit anderen hochwertigen Gebrauchsgütern. Es wäre nun zu erwägen, ob die Teppichindustrie in Zukunft nur noch Gemeinschaftswerbung treiben sollte, oder ob die Produzenten sich neben der Gemeinschaftswerbung zur Ergänzung noch der Einzelwerbung bedienen sollten. Hierzu führt Sieben an: „In einer Wirtschaft jedoch, die auf dem Grundsatz des einzelwirtschaftlichen Leistungsprinzips aufgebaut ist, wenn dieses auch dem Grundsatz des gemeinen Nutzens untergeordnet ist, in einer solchen Wirtschaft muß der Einzelunternehmer auch für seine Erzeugnisse unter Hervorkehrung seines Namens werben können. Die Gemeinschaftswerbung kann daher immer nur vorbereitenden Charakter tragen, und es wird daher auch von den Veranstaltern stets vermieden, im Rahmen der Gemeinschaftswerbung auf einzelne Firmen hinzuweisen. Die Frage nach dem Verhältnis beider kann daher nicht im Sinne eines Entweder – Oder, sondern vielmehr eines Sowohl – Als auch, d. h. im Sinne eines gegenseitigen Ergänzungsverhältnisses, gelöst werden" 100).

Die Absatzverhältnisse der Teppichindustrie weisen nun auf folgende Anwendungsgebiete von Gemeinschafts- und Einzelwerbung hin: In der Werbung des Produzenten dem Handel gegenüber ist die bisher geübte Einzelwerbung des Fabrikanten als zweckmäßig anzusehen und daher beizubehalten. Sie begegnet mit ihren Werbeargumenten Fachleuten, die ihrerseits ziemlich einheitliche wirtschaftliche Ziele verfolgen. Bei der Werbung dem letzten Abnehmer gegenüber wäre jedoch die Aenderung der bisher durchgeführten Werbemaßnahmen zu erwägen. Wenn sich, wie im Kapitel „Werbemittel und Kosten" erwähnt, die Einzelwerbung der Teppichindustrie aus finanziellen Gründen nicht intensivieren ließe, so wäre die Uebernahme der kostenmäßig am stärksten belastenden Werbearten auf die Gemeinschaftswerbung zu überlegen. So wäre die in allgemeinen Zeitungen und Zeitschriften durchgeführte Anzeigenwerbung auf die Gemeinschaftswerbung zu übertragen. Diese Gemeinschaftswerbung, die schlechthin nur den Absatz des deutschen Teppichs vorbereiten würde, könnte allein von den Fabrikanten ausgehen. Sie würde jedoch besser in Zusammenarbeit mit dem Einzelhandel durchgeführt werden. Hier wäre die „Arbeitsgemeinschaft der Teppich- und Möbelstoffwirtschaft" einzusetzen.

Das vorgenannte Verfahren der Gemeinschaftswerbung würde die im Kapitel „Gemeinschaftliche Werbung von Fabrikant und Händler" erwähnte Zusammenarbeit der Erzeuger und Händler nicht be-

100) Sieben, S. 55.

rühren. Der einzelne Fabrikant könnte also weiter mit Hilfe des Händlers für sein Produkt werben. Auch die übrigen Werbemethoden könnten beibehalten werden. Oberster Gesichtspunkt hätte nur zu sein, daß die Werbekosten niedrig blieben und sich bei der durchgeführten Maßnahme ein möglichst hoher Werbeeffekt ergeben würde. Mit einer derartigen Gemeinschaftswerbung aller Produzenten und Händler würde die deutsche Teppichwirtschaft der „generellen vertikalen Konkurrenz" 101) erfolgreich begegnen können und somit einen größeren Absatzanteil innerhalb der gesamten Fertiggütererzeugung erlangen. Für die Gemeinschaftswerbung der Teppichwirtschaft wären folgende Mindestforderungen aufzustellen:

1. Die Gemeinschaftswerbung müßte dauernd und zielbewußt durchgeführt und nicht bei nachlassender Konjunktur sofort wieder aufgegeben werden.
2. Eine Marktuntersuchung hätte der psychologisch gut durchdachten Werbung vorauszugehen.
3. Die Einführung eines prägnanten Gemeinschaftsgütezeichens 102) wäre in Aussicht zu nehmen 103). Der Gütebegriff wäre darin jedoch nicht so auszulegen, daß damit nur für Spitzenqualitäten geworben würde. Grundsatz müßte sein: für den vom Käufer gezahlten Preis jeweils den entsprechenden Gegenwert in allen Qualitätsklassen zu bieten.
4. Die Einstellung des Käufers zum werbenden Erzeugnis müßte untersucht werden. Die geringe Vertrautheit des letzten Abnehmers mit Teppicherzeugnissen wäre zu berücksichtigen, seine Einstellung, anderen Erzeugnissen (z. B. Rundfunk-, Schallplattenapparaten) mehr Aufmerksamkeit zu schenken, müßte beachtet werden.

101) Siehe S. 26.
102) Vgl. „Schwurhand": für deutsches Leinen, „Laurin": für Schmuck.
103) Neben diesen Gütezeichen könnten die einzelnen Fabrikmarken bestehen bleiben, wie ja überhaupt diejenigen Werbemittel weiter vom Fabrikanten eingesetzt werden könnten, die ihm eine nur geringe Kostenbelastung verursachen.

Dritter Teil.

Stellung und Aufgaben des Handelsvertreters im Vertrieb der Teppichindustrie.

Die Textilindustrie allgemein und im großen und ganzen auch die Teppichindustrie mit ihrem von der Mode und der Jahreszeit abhängigen Bedarf ist – bis auf einzelne Artikel – für die Typenbildung wenig geeignet und bleibt daher für den Handelsvertreter stets ein gesichertes Tätigkeitsfeld.

In den folgenden Abschnitten soll nur der Handelsvertreter dargestellt werden, während der Reisende und andere im Verkauf tätige Angestellte entsprechend ihrer geringen Bedeutung für den Absatz der Teppichindustrie unberücksichtigt bleiben sollen.

A. Begriff des Handelsvertreters.

Die einheitliche Bezeichnung „Handelsvertreter" für einen Kreis von Kaufleuten, die im Handel als Mittler tätig sind, besteht erst seit kurzem. Sie ist zwar schon seit langer Zeit neben vielen ähnlich klingenden und meist dasselbe meinenden Berufsbezeichnungen bekannt, aber ein einheitlicher Begriff konnte sich weder in der Praxis, noch in der volkswirtschaftlichen und juristischen Fachliteratur durchsetzen. So kannte man einen Agenten, einen Vertreter, einen Reisenden und ähnliche Berufsbezeichnungen. Diese Begriffe wurden nebeneinander verwendet, ohne daß sich jemand der Mühe unterzog, die wirtschaftlichen Aufgabengebiete dieser Menschen einer genauen Untersuchung zu würdigen.

Erst der Zusammenschluß der zahlreichen Vereine und Verbände von Handelsvertretern und reisenden Kaufleuten im Jahre 1935 (im Zuge der Organisation der gewerblichen Wirtschaft) zur „Fachgruppe Handelsvertreter und Handelsmakler" brachte hinsichtlich der Berufsbezeichnung einen einheitlichen Begriff. Der nunmehr eingeführte Einheitsbegriff „Handelsvertreter" umfaßt alle die Hilfspersonen des Handels, die zwischen Erzeugungs- oder Großhandelsbetrieben und den verteilenden Gliedern der Wirtschaft: Großhandel bzw. Einzelhandel, die Rolle eines selbständigen Mittlers spielen.

Im Mittelpunkt der Arbeit des Handelsvertreters steht die W a r e. Der Handelsvertreter ist also ein Warenhandelsvertreter. Versicherungs-, Anzeigen-, Grundstücks-, Transportvertreter sind daher von diesem Begriff von vornherein auszuschalten. Die rechtlichen Grundlagen des Handelsvertreters sind in den §§ 84 bis 92 HGB. festgelegt. Der Begriff „Handelsvertreter" hat im HGB. von 1900 noch keinen Eingang gefunden, vielmehr kennt das Gesetz nur die Bezeichnung „Handlungsagent" 104). Mit der Bezeichnung „Handlungsagent" des HGB. werden jedoch im wesentlichen die Personen erfaßt, deren Merkmale auch die des heutigen Handelsvertreters sind. Nach dem Gesetz ist Handlungsagent, „wer ohne als Handlungsgehilfe angestellt zu sein, ständig damit betraut ist, für das Handelsgewerbe eines anderen Geschäfte zu vermitteln oder im Namen eines anderen abzuschließen". Daher kann der Handelsvertreter Abschluß- oder Vermittlungsagent sein. In der Regel wird der Handelsvertreter Vermittlungsagent sein. Ob der Handelsvertreter das Geschäft im Namen eines anderen rechtsverbindlich abschließt oder das Geschäft nur einleitet und die endgültige Bestätigung seinem vertretenen Hause überläßt, ist praktisch nicht so sehr von Bedeutung.

Sehr klar und für die Praxis bestimmt ist die Definition der „Fachgruppe Handelsvertreter und Handelsmakler". Diese bezeichnet den Handelsvertreter als „selbständigen Kaufmann, der ständig damit be-

104) In der vorliegenden Arbeit wird die Benutzung der anfangs erwähnten verschiedenartigen Begriffe nicht zu vermeiden sein, da sie in buntem Wechsel in der Literatur vorkommen. Es ist aber dabei stets der Handelsvertreter im Sinne der nachfolgenden Definition gemeint.

traut ist, Geschäfte zu vermitteln". Daraus kann entnommen werden, daß der Handelsvertreter

1. Kaufmann ist,
2. selbständig ist,
3. ständig Geschäfte vermittelt,
4. Mittler zwischen den Wirtschaftsstufen ist.

Untersuchen wir diese Punkte der Reihe nach, so stellen wir fest, daß der Handelsvertreter nach § 1 HGB. Gewerbetreibender und somit Kaufmann im Sinne des Gesetzes ist.

Ein weiteres Merkmal des Handelsvertreters ist seine Selbständigkeit. Diese unterscheidet ihn in starkem Maße vom Reisenden. Dieser ist zwar auch damit betraut, ständig Geschäfte zu vermitteln oder abzuschließen, doch übt er diese Tätigkeit als Angestellter aus. Dem Reisenden fehlt also vollkommen die neutrale Stellung zwischen seiner vertretenen Firma und dem Kunden. Er steht in einem starken Abhängigkeitsverhältnis zu seinem Hause und nimmt damit nicht die Stellung eines gleichberechtigten Partners ein 105). Die Selbständigkeit des Handelsvertreters ist durch seine wirtschaftliche Unabhängigkeit bedingt. Diese Unabhängigkeit fußt auf zwei wirtschaftlichen Tatsachen:

1. Der Handelsvertreter vertritt in der Regel mehrere Firmen 106). Dies bindet ihn auch schon rein einkommensmäßig nicht an einen Produzenten.
2. Der Handelsvertreter trägt ein sehr hohes Geschäftsrisiko. Er erhält Provision nur für verkaufte Waren. Ein Fixum steht ihm nicht zu. Da dadurch die vertretene Firma einen Mitarbeiter besitzt, der sie kostenmäßig nicht sehr belastet, aber trotzdem ihr Absatzrisiko mindern hilft, muß sie auch dem Handelsvertreter die Stellung eines gleichberechtigten Partners zuerkennen.

„Es besteht also kein bloß äußerlicher, etwa zwangsweise aus wirtschaftlichen, sozialen oder sonstigen Abhängigkeitsverhältnissen heraus erfolgender Zusammenhang wirtschaftlicher Interessen und auch keine mehr sich zufällig herausstellende, vereinzelte Interessenharmonie sekundärer oder partikularer Natur, sondern fester, aus einem Parallelismus der beiderseitigen wirtschaftlichen Zwecke sich ergebender Zusammenschluß der wirtschaftlichen Interessen" 107).

Die Bezeichnung „ständig" besagt, daß ein auf die Dauer berechnetes Verhältnis des Handelsvertreters zur vertretenen Firma besteht. Wer also gelegentlich als Kaufmann für eine Firma Geschäfte vermittelt, ist kein Handelsvertreter.

Kurz und prägnant gibt das Wort „Mittler" die Stellung des Handelsvertreters wieder. Er steht als Kaufmann zwischen zwei anderen Kaufleuten, vielfach als Mittler zwischen Erzeuger und Händler. Wichtig ist, daß der Handelsvertreter als Geschäftspartner Kaufleute hat, also nicht den letzten Verbraucher aufsucht (wie etwa sogenannte Staubsauger-„Vertreter"). Diese Tatsache ist bestimmend für die Art, mit der der Handelsvertreter bei der Absatzförderung vorzugehen hat.

---

105) Dies kam bei der Bildung der Fachgruppe zum Ausdruck. Dabei wurden alle nicht selbständigen Handelsmittler, also auch die fest angestellten Reisenden, aus der Fachgruppe herausgelöst und nur noch selbständige Handelsvertreter aufgenommen.
106) Neben einer Teppichfabrik wird er etwa noch eine oder mehrere Möbel- oder Dekorationsstoffwebereien vertreten.
107) Behm: Der Handelsagent, S. 11.

B. **Handelsvertreter und Ware.**

Die Arbeit des Handelsvertreters wird durch die Ware bestimmt, deren Eigenschaften für die Art seiner Berufsausübung entscheidend sind. Unlösbar mit dem Begriff des Handelsvertreters ist seine Warenkenntnis verbunden. Sie bildet geradezu die Grundlage, auf der sich seine absatzfördernde Tätigkeit aufbaut. Die Kenntnis der Ware muß sich für den Handelsvertreter nach verschiedenen Richtungen hin erstrecken. Der Handelsvertreter muß kennen:

1. die Herstellung der Ware und ihre Rohstoffe,
2. die Ware hinsichtlich ihres Wertes als Verkaufsobjekt,
3. die Ware als Absatzgut seines Kunden.

Der Handelsvertreter soll zunächst die Herstellung der Ware genau kennen, denn diese Kenntnis setzt ihn in die Lage, als wirklicher Fachmann und Berater des Abnehmers aufzutreten. Aus einer genauen Kenntnis der Fabrikation soll er auch entscheiden können, ob etwaige Beanstandungen des Kunden gerechtfertigt sind und ob etwa fehlerhafte Ware doch noch verwendet werden kann. So erspart der Handelsvertreter auch dem Fabrikanten aus seiner Warenkenntnis heraus oft langwierige schriftliche Verhandlungen und unnötige Unkosten. Der Handelsvertreter wird von seinen Kenntnissen um die Herstellung der Ware möglichst etwas in geeigneter Form an seinen Kunden weitergeben und so bewußt in ihm ein Interesse und eine bestimmte Vorstellung an der Ware wecken. Der Handelsvertreter muß weiter den Wert der Ware als Verkaufsobjekt kennen. Dazu gehört vor allen Dingen das Vertrautsein mit den Fabrikaten der Konkurrenz 108). Die Uebersicht über die Erzeugnisse anderer Wettbewerber verlangt vom Handelsvertreter die ständige Beobachtung dieser Erzeugnisse in bezug auf preisliche, qualitätsmäßige und geschmackliche Veränderungen. Endlich muß der Handelsvertreter die Absatzmöglichkeiten seines Kunden, also etwa des Einzelhändlers, kennen. Es ist z. B. unzweckmäßig, wenn der Handelsvertreter dem Händler Teppiche in moderner, ausgefallener Musterung verkauft, wenn dieser vorwiegend ländliche Abnehmer hat, die in ihrem Geschmack sehr konservativ sind. Daher pflegen auch die meisten Handelsvertreter ihrer Kundschaft von vornherein nur die Muster vorzulegen, die für den speziellen Absatzkreis des Händlers geeignet sind.

---

108) Der Kunde wird einem Handelsvertreter gegenüber oft anführen, das Erzeugnis seiner vertretenen Firma sei „zu teuer" und in der Qualität anderen Erzeugnissen nicht ebenbürtig. Dem kundigen Handelsvertreter wird es, falls er wirklich etwas Gleichwertiges anzubieten hat, nicht schwer fallen, diese Bedenken auf Grund seiner besseren Marktübersicht und Warenkenntnis zu zerstreuen.

C. Der Handelsvertreter im Dienst der Absatzförderung.

I. Der Handelsvertreter als Ueberbrücker von Raum und Zeit.

Sieht man den Vertrieb als das bewußte Ordnen des Absatzes an, so fällt dem Handelsvertreter in der Teppichbranche ein großer Teil dieser Ordnungsfunktion zu. Die Einschaltung von Handelsvertretern in den Absatzprozeß setzt die Teppichindustrie in die Lage:

1. räumliche Unterschiede des Bedarfs (Produktionszentren – Bedarfszentren),
2. zeitliche Unterschiede des Bedarfs (Saison, Verbrauchswandlungen

auszugleichen.

1. Die gebietsmäßige Verteilung der deutschen Teppichindustrie und ihre Absatzkreise.

Werden die Vertriebsmaßnahmen teilweise durch die Art der Ware und durch den Rahmen der Finanzierungsmöglichkeiten bestimmt, so ist nicht zuletzt der Standort der Unternehmung von großer Bedeutung für die Vertriebsgestaltung.

Die Schwierigkeiten des Absatzes steigen für den Fabrikanten im allgemeinen mit der zunehmenden räumlichen Entfernung, auf die der Absatz hin erstrebt wird. Die Unentbehrlichkeit des Handelsvertreters wächst demnach auch in der Teppichindustrie mit einem zunehmenden und erweiterten Absatzkreis.

Bei Betrachtung der gebietsmäßigen Verteilung der deutschen Teppichindustrie zeigt es sich, daß eine starke Konzentration von Erzeugern auf mehrere, räumlich kleine Gebiete besteht, der Hauptteil der letzten Abnehmer dagegen in weit davon entfernten Gebieten wohnt.

Aus der vorerwähnten Zusammenballung der Erzeugung 109) an wenigen Orten ergeben sich Momente, die die Bedeutung des Handelsvertreters in der Teppichbranche unterstreichen. Die Bedeutung des Handelsvertreters läßt sich aus der großen Entfernung, die meist Erzeuger und Handel trennt, und aus der Spezialisierung der meisten Produktionsgebiete herleiten. So stellt Thüringen z. B. in der Hauptsache Jute- und Bouclé-teppiche her, während Sachsen meist Axminster- und Tournayteppiche erzeugt. In der Heranführung dieser Produktionszentren an den Handel zeigt sich der Handelsvertreter als Ueberbrücker des Raumes.

Der Fabrikant, der seine Kunden wegen der großen Entfernung oft gar nicht kennt, ist nur in sehr geringem Maße in der Lage, die Absatzverhältnisse eines Bezirks oder gar des einzelnen Händlers zu übersehen. Die ständige Bearbeitung eines fest umgrenzten Gebietes

---

109) S. S. 5.

setzt dagegen den Handelsvertreter durch stetige enge Fühlungnahme mit dem Kunden in den Stand, die Nachteile auszugleichen, die der räumlichen Entfernung der vertretenen Firma von ihren Abnehmern anhaften. Der Handelsvertreter kann somit jederzeit die Interessen seines vertretenen Hauses wahrnehmen.

Für den Händler wirkt sich das Vorhandensein eines Handelsvertreters in räumlicher Beziehung insofern günstig aus, als er nun, ohne Unkosten und Zeit aufwenden zu müssen, stets mit den Erzeugnissen des Lieferanten bekanntgemacht wird. Der Handelsvertreter bringt den Händler gleichsam „näher an den Fabrikanten heran". Dadurch kann sich der Abnehmer häufige Einkaufsreisen zum Produzenten ersparen.

2. Der Handelsvertreter und die Saison.

Die Saison ist eine durch den Wechsel der warmen und kalten Jahreszeit bedingte Einwirkung auf die zeitliche Dauer menschlicher Bedarfsansprüche. Von der dadurch ausgelösten zeitlichen Bedarfszusammendrängung sind Handel und Industrie in gleicher Weise abhängig. Sie müssen beide der vermehrten Nachfrage durch erhöhte Lagerbereitstellung bezw. Produktionssteigerung gerecht werden. Für den Teppichhandel ergeben sich zwei Hauptsaisons: die Frühjahrs- und die Herbstsaison. Von diesen beiden bringt die Herbst-Wintersaison (Oktober-Dezember) die größten Umsätze. Durch diese Absatzzusammendrängung wird die Arbeitseinteilung des Handelsvertreters stark beeinflußt.

Lange vor Beginn der Saison bringen die Teppichfabrikanten ihre neuen Muster und Qualitäten heraus. Für den Handelsvertreter beginnt die Saison schon mit dem Augenblick, in dem er die Kollektion seines Hauses in Händen hat. Die schon erwähnte, produktionsbedingte Eigenart der Teppichbranche und die kaum sprunghaften Veränderungen in geschmacklicher Hinsicht bringen es mit sich, daß Saisonneuheiten meist nicht überraschend auftreten 110). Auf die Entwicklung neuer Musterarten reagieren dazu die einzelnen Absatzgebiete sehr verschieden. Während Westdeutschland z. B. stets den Saisonneuheiten interessiert gegenübersteht, ist in einzelnen Gebieten Norddeutschlands eine gewisse konservative Einstellung der Händler und Verbraucher zu beobachten 111).

Der Handelsvertreter trifft für das Saisongeschäft im einzelnen folgende Vorbereitungen:

1. er kündigt seinen Besuch vorher an,
2. er stellt seine Muster zusammen,
3. er orientiert sich über Konkurrenzerzeugnisse und über die Entwicklungstendenzen der Branche.

Die Besuchsankündigung ist unerläßlich, da zum Saisonabschluß dem Einzelhändler Originalteppiche vorgelegt werden sollen. Auch im Sinne einer rationellen zeitlichen Ausnutzung dieser Musterteppiche muß der Handelsvertreter an einem bestimmten Tage vom Händler empfangen werden und dessen volle Aufmerksamkeit finden. Bei der Zusammenstellung der Muster wird der

110) Siehe Abschnitt „Einfluß der Mode", S. 18, Ziff. 1. 2.

111) Diese gebietsmäßigen Verschiedenheiten treten in den häufig veranstalteten Produzenten- und Einzelhandelsbefragungen der „Deutschen Teppichzeitung" immer wieder in Erscheinung.

Handelsvertreter seine Neuheiten geschickt unter seine übrigen Muster verteilen. Auch wird er seine Muster schon derart zweckmäßig zusammenstellen, daß er nicht jedem Kunden alle Neuheiten vorlegen wird, sondern nach Möglichkeit dem einzelnen Abnehmer nur bestimmte Muster zuteilt. Damit wird eine unnötige Konkurrenz der Einzelhändler untereinander vermieden. (Beim markenähnlichen Teppich kann jedoch eine derartige Aufteilung der Muster vom Handelsvertreter nicht durchgeführt werden, da ja hier alle Muster durch schriftliche Werbung jedem Händler bekannt sind.) Endlich wird sich der Handelsvertreter über Neuheiten der Konkurrenz und über Geschmacksentwicklungen des Marktes informieren. Er wird dadurch in der Lage sein, den Fabrikanten vor kostspieligen Experimenten mit nicht genügend ausgereiften Neuheiten zu bewahren.

Ist die Warenbeschaffung des Teppicheinzelhandels im allgemeinen auf das gesamte Jahr verteilt, so haben doch die Bestellungen aus Anlaß der bevorstehenden Saison für den Fabrikanten insofern besondere Bedeutung, als hierbei größere Abschlüsse, die meist mehr als nur den Saisonbedarf decken, vorgenommen werden. Mit der Hereinholung eines größeren Saisonauftrages hat der Handelsvertreter dem Fabrikanten oft schon den Umfang der gesamten Jahresproduktion vorgezeichnet und dabei auch die zukünftige Absatzgestaltung des Einzelhändlers weitgehend beeinflußt. Der Saisonauftrag wird somit zum Schlüssel für weitere Nachbestellungen und zur Grundlage der Geschäftsbeziehungen zwischen Industrie und Handel überhaupt.

II. **Die eigene Absatzorganisation des Handelsvertreters.**

Die Verwendung der meisten Vertriebsmittel (intensive Anzeigenwerbung, Reisende) setzt eine eigene Absatzorganisation des Produzenten voraus. Werden dagegen Handelsvertreter zur alleinigen Absatzförderung eingesetzt, so verzichtet der Fabrikant damit ganz oder teilweise auf die eigene Organisation des Absatzes. Bei Großbetrieben mit vielseitiger Vertriebsgestaltung spielt der Handelsvertreter als selbständiger Organisator des Absatzes auch in der Teppichindustrie keine Rolle, für andere Großbetriebe dagegen und vor allem für die zahlreichen Mittel- und Kleinbetriebe, die nicht über die finanziellen Grundlagen zur umfassenden Absatzförderung (Werbung) verfügen, ist jedoch die Absatzorganisation des Handelsvertreters zugleich die des Erzeugers selbst.

Mit der Verpflichtung eines Handelsvertreters überläßt der Fabrikant die Organisation des Absatzes vollkommen einer außenstehenden Person. Er begibt sich also gewissermaßen des Einflusses auf eine selbständige Gestaltung des wirtschaftlichen Erfolgs. Die Erkenntnis der gewissen Abhängigkeit vom Handelsvertreter wird manchem Fabrikanten wenig angenehm sein. Trotzdem ist es ein Zeichen wirtschaftlicher Einsicht, wenn er, in Erkenntnis der bestehenden Möglichkeiten, auf die Einschaltung absatzvermittelnder Handelsvertreter Wert legt.

Durch die Uebertragung der Absatzorganisation an den Handelsvertreter entledigt sich der Fabrikant des Vertriebskostenrisikos. Er muß aber andererseits weitgehend auf die eigenwillige Gestaltung des Absatzes verzichten. So muß der Fabrikant dem Handelsvertreter mehr oder weniger überlassen:

1. die Art der Behandlung des Abnehmers,
2. die Art der dem Händler angebotenen Ware,
3. den Zeitpunkt, wann die Ware angeboten wird,
4. oft sogar, welche Abnehmer besucht werden,
5. die Beurteilung der inneren Verhältnisse und der Kreditwürdigkeit des Händlers.

Damit überläßt der Erzeuger dem Handelsvertreter die Aufspürung des Bedarfs und seine Lenkung in bestimmte Bahnen.

Wenn hier nun die Absatzorganisation des Handelsvertreters dargestellt wird, so wird man sich darunter keinen Geschäftsbetrieb mit vielen Angestellten vorstellen dürfen. Gewiß wird das Geschäft des Handelsvertreters in sehr verschiedenem Umfang betrieben, doch arbeiten die meisten Handelsvertreter ohne fremde Hilfskräfte. Viele Handelsvertreter besitzen nicht einmal ein eigenes Büro. Organisation soll also hier nur als die Gestaltung der Absatztätigkeit angesehen werden, die einzelne Handelsvertreter mit Hilfe ihrer Erfahrungen und Kenntnisse ausüben. Der Handelsvertreter wird so vieles, was auf anderen Gebieten der Wirtschaft mit Absatzforschung, Vertrieb, Kundendienst usw. bezeichnet wird, aus seiner langen Erfahrung und seiner ganzen Persönlichkeit heraus durchführen, ohne sich im einzelnen über die Art seiner verschiedenen Aufgabengebiete bewußt Rechenschaft zu geben.

Mit dem Einsatz seiner eigenen Absatzorganisation kann der Handelsvertreter zwei wirtschaftliche Ziele verfolgen:

1. den vollkommenen Neuaufbau des Absatzes,
2. die Erhaltung und Vertiefung schon vorhandener Absatzbeziehungen.

Der Handelsvertreter ist, da er mehrere nicht konkurrierende Firmen aus verwandten Branchen vertritt und so ein geringes Risiko 112) bei einer neu übernommenen Vertretung hat, in der Lage, einen neuen Artikel noch „mitzunehmen" 113). An der durch den Einsatz des Handelsvertreters gefestigten Absatzgrundlage kann der Fabrikant seine Produktion orientieren und entsprechend den Erfordernissen des Marktes aufbauen. Noch wichtiger als der Neuaufbau ist die Erhaltung des Absatzes einer gut eingeführten Firma. Die Absatzorganisation des Handelsvertreters ist auch hier durch die ihr innewohnende Marktnähe in der Lage, die einmal gewonnenen Absatzgrundlagen festzuhalten. In diesem Festhalten des Absatzes liegt heute bei den verschärften Konkurrenzbedingungen die wichtigste Funktion der mit so geringen Mitteln aufgezogenen eigenen Absatzorganisation des Handelsvertreters.

1. Der Absatzmarkt des Handelsvertreters.

Es ist die wichtigste Aufgabe des Handelsvertreters, den Absatz von Waren zu fördern. Dem Handelsvertreter obliegt es, Absatzschwierigkeiten, die sich auf dem Markte bieten, weitgehend aus dem Wege zu räumen.

Das Auftauchen von Absatzschwierigkeiten in der Teppichindustrie setzt schon Mitte des 19. Jahrhunderts ein. Durch die in dieser Zeit auf-

112) So kann z. B. ein Handelsvertreter, der eine Tournayteppichfabrik vertritt, die Vertretung einer Firma übernehmen, die Boucléteppiche in mittleren Preislagen herstellt.
113) Der Handelsvertreter ist nicht ausschließlich auf die zunächst in ihrer Höhe schwer vorauszuschätzenden Einnahmen aus der neuen Vertretung angewiesen.

kommende Verbesserung der Webtechnik war es möglich geworden, immer mehr qualitätsmäßig verfeinerte und auch immer billigere Teppicharten in steigenden Mengen zu erzeugen. Da sich aber der auf stärkstem Konkurrenzkampf beruhenden ungesunden Ausweitung der Produktion niemand entgegenstellte, so wurde auf dem Markt eine Unzahl von verschiedenartigsten Erzeugnissen angeboten. Auch durch die innere Einstellung der Käufer, die durch reiche Auswahl verwöhnt worden waren, erwuchsen der Teppichindustrie große Absatzschwierigkeiten. Das Verhältnis Produktion – letzte Abnehmer wird auch heute noch durch diese übergroße Vielseitigkeit der Teppichindustrie bestimmt.

Die Bedürfnisse des Verbrauchers einerseits und die Tendenzen der Produktion andererseits haben oft das Bestreben, in entgegengesetzter Richtung zu verlaufen. Der Ausgleich dieser einander widersprechenden Tendenzen stellt damit auch das Problem der Absatzförderung durch den Handelsvertreter dar. Für ihn handelt es sich darum, darauf einzuwirken, daß: erstens das Produkt die Marktreife durch den Fabrikanten erhält, und daß sich zweitens der Markt möglichst in seinen Wünschen auf die angebotenen Waren einstellt. Für den Handelsvertreter gilt dabei das Prinzip: nicht Absatz „um jeden Preis" zu finden, sondern Absatz zu günstigen Preisen 114) und Absatz der Waren, in denen der vertretene Fabrikant seine höchste Leistungsfähigkeit erreicht. Dabei muß der Handelsvertreter die Möglichkeiten des Absatzes, die seine Firma überhaupt hat, genau übersehen können, um dadurch den der Eigenart des Erzeugnisses entsprechenden Abnehmerkreis erfassen zu können. Ein Beispiel aus der Praxis soll dies zeigen:

Es besteht eine mittlere Teppichfabrik mit geschmacklich und qualitativ hochstehender Produktion. Die Fabrikate dieser Firma sind in Fachkreisen gut bekannt, beim privaten Käufer infolge des Fehlens einer Marke oder der inneren Einstellung des Einzelhandels zu diesem Erzeugnis aber überhaupt nicht. Kommt nun der Handelsvertreter zu einem großen Einzelhandelsgeschäft, das den Einkauf besonders pflegt und überwacht und daher zahlreiche Vergleichsmöglichkeiten innerhalb der Branche besitzt, so ist das Erzeugnis seines Hauses aus folgenden Gründen im Nachteil:

1. Das Fabrikat ist nicht unter einer bestimmten Marke bekannt, es wird also niemals vom Käufer bewußt verlangt werden. Der Einzelhändler wird das Erzeugnis also nicht in seinem Lager führen müssen.
2. Durch die Beschränkung auf einen eng begrenzten Kreis von Teppicharten und Preislagen ist der Erzeuger in der Preisgestaltung nicht elastisch genug 115). Er kann, wenn er z. B. nur Bouclé-teppiche herstellt, für den vom Kunden gedrückten Preis des einen Erzeugnisses keinen verdienstmäßigen Ausgleich in einem anderen Erzeugnis finden.
3. Die Erzeugnisse sind geschmacklich über dem Durchschnitt. Sie sind teils sogar als „ausgefallen" zu bezeichnen, haben also für

114) Die Händlerpreise der Teppichindustrie sind innerhalb eines engeren Rahmens durchaus verschieden. Sie richten sich vorwiegend nach der Höhe des Abschlusses. Oft versuchen manche Einzelhändler noch Sondervorteile, die sich preislich auswirken sollen, beim Besuch des Handelsvertreters zu erlangen. Der Handelsvertreter muß derartigen Bestrebungen entgegentreten und einen für den Fabrikanten (im Rahmen des Preisspielraums) günstigen Preis erzielen.

115) S. „Zusammenfassung", S. 76 ff.

ein auf durchschnittlichen Geschmack eingestelltes Einzelhandelsgeschäft nur geringe Bedeutung.

4. Der Einkäufer des großen Einzelhandelsgeschäftes wird stets nur ein paar ihm zusagende Muster aussuchen und den anderen Qualitäten und Preislagen des Fabrikanten keine Beachtung schenken.

Der Handelsvertreter, der aus derartigen Erfahrungen die Absatzmöglichkeiten seiner Ware erkannt hat, wird daher genau erwägen, müssen, welche Einzelhändler gerade für s e i n e Teppiche in Frage kommen. So wird er als Repräsentant einer Firma, die in ihrer Preisstellung nicht sehr beweglich ist, aus seiner Marktbeobachtung heraus den richtigen Abnehmerkreis für seine Ware finden. Er wird also Einzelhändler besuchen, die

1. sich auf einen bestimmten engeren Kundenkreis spezialisiert haben, da sie wegen ihres kleinen Geschäftsbetriebes nicht a l l e Arten oder Musterungen von Teppichen führen können;
2. infolge der Zusammensetzung ihrer Kundschaft (die vor allem geschmackvolle und haltbare Teppiche kauft) auch ihrerseits in preislicher Beziehung einen geringen Druck auf den Fabrikanten ausüben.

Ehe an den eigentlichen Absatz überhaupt gedacht werden kann, hat der Handelsvertreter stets eine umfassende, vorbereitende Kleinarbeit zu leisten. Der Handelsvertreter führt zur Absatzvorbereitung folgende Maßnahmen durch:

1. Z u r E i n l e i t u n g :
   a) Rundschreiben an Kunden, die er schon für andere Fabrikanten bearbeitet, daß er die Vertretung der . . . Firma übernommen hat, oder
   b) (bei schon eingeführten Fabrikanten) Mitteilung an die Kunden, daß sein Haus gewisse Neuheiten herausbringen wird,
   c) Ankündigung des Besuchs.
2. B e s u c h b e i m K u n d e n zur persönlichen Fühlungnahme.
   a) Eingehende mündliche Erklärungen des Handelsvertreters über Produktions- und sonstige Verhältnisse des Fabrikanten. Besprechung der Absatzmöglichkeiten, die sich aus der Aufnahme des neuen Artikels ergeben könnten.
   b) Vorlegen der Muster.
   c) Ueberlassung von Qualitätsmustern und Skizzen an den Kunden.
   d) Ueberlassung eines oder mehrerer Musterteppiche an den Kunden „zur Ansicht". Dieser kann das Erzeugnis sofort in sein Lager einreihen und so seine Verkaufsfähigkeit erproben.
3. N a c h d e m B e s u c h (bis zum nächsten Besuch).
   Fortlaufende Uebersendung von neuen Skizzen und Musterabschnitten der neuesten Erzeugnisse, die der Handelsvertreter besonders für seine Kunden zusammengestellt hat.

Die Hauptsache bei all dieser vorbereitenden Absatztätigkeit ist, daß sich der Kunde mit dem Vorhandensein eines neuen Erzeugnisses in unverbindlicher Form vertraut macht. Der Einzelhändler soll vorerst einmal wissen, daß es . . . Teppiche gibt, ohne daß er zunächst immer von seiten des Handelsvertreters zur sofortigen Erteilung eines Auftrages veranlaßt wird. Bezieht der Händler erst das neue Erzeugnis in einen V e r g l e i c h mit anderen Konkurrenzerzeugnissen ein, so ist die werbende Absatzvorbereitung des Handelsvertreters von

Erfolg gewesen, und er hat nun eine Grundlage für den eigentlichen Absatz der Ware geschaffen.

2. Der Handelsvertreter und seine Eigenwerbung.

Mag die Tätigkeit des Handelsvertreters vom Fabrikanten oft nicht als Werbung angesehen werden, so ergibt sich bei der Betrachtung des Handelsvertreters selbst, daß dieser sehr stark für seinen eigenen Absatz wirbt. Diese Werbung des Handelsvertreters, die die Steigerung des Umsatzes und damit der Provisionseinnahmen bezweckt, ist letzten Endes wieder ein Bestandteil der Werbung des Produzenten. Es liegt jedoch in der unabhängigen Stellung des Handelsvertreters seinem Fabrikanten wie seinem Kunden gegenüber begründet, daß er sich dieser Eigenwerbung nach seinem eigenen Ermessen bedienen kann.

Die eigentliche Verkaufstätigkeit des Handelsvertreters ist, von seinem eigenen Standpunkt aus betrachtet, nicht als Werbung anzusehen. Sie setzt voraus, daß zu dem Kunden schon vorher Beziehungen angebahnt sind, die zur Geschäftsverbindung führen. Dagegen sind alle vorbereitenden Maßnahmen, die darauf abzielen, mit dem Handel in Verbindung zu treten, auf das eigene Unternehmen hinzuweisen und Geschäftsbeziehungen anzubahnen, als wirtschaftliche Eigenwerbung des Handelsvertreters anzusehen. Diese Werbung ist Eigenwerbung deshalb, weil der Handelsvertreter hier für die eigene entgeltliche Leistung wirbt. (Der Produzent wirbt für seine Leistung in Form eines Erzeugnisses.) Die Eigenwerbung des Handelsvertreters ist meist Fremdwerbung, d. h. es wird zumeist zwangsläufig auch mit für den Fabrikanten und sein Produkt geworben. Jedoch spielt die Fremdwerbung für den Handelsvertreter aus seiner Einstellung zur Ware heraus nur eine untergeordnete Rolle. Der Handelsvertreter richtet seine Arbeit daher in erster Linie auf die Erzielung seines wirtschaftlichen Erfolges 116). Wesentlich ist die Eigenwerbung in erfolgsmäßiger Hinsicht für den Handelsvertreter deshalb, weil die werbende Tätigkeit zunächst und in erster Linie durch die Steigerung des Umsatzes unmittelbar dem Handelsvertreter selbst zugute kommt.

Zur Eigenwerbung kann sich der Handelsvertreter im einzelnen folgender Mittel bedienen:

1. Anbringen eines Namensschildes mit Angabe der vertretenen Firma am Eingang zu seinen Geschäftsräumen. (Die Eigenwerbung wird nicht dadurch aufgehoben, daß neben dem Namen des Handelsvertreters auch die vertretene Firma selbst namentlich aufgeführt wird.) Die Nennung der vertretenen Firma soll dazu dienen, den Händler mit dem Handelsvertreter selbst in Verbindung zu bringen. Daß durch eine solche Werbung zugleich der Name der vertretenen Firma bekannt und deren Interesse gefördert wird, steht dieser Auffassung nicht entgegen, da der Charakter als Eigen- oder Fremdwerbung grundsätzlich nach der Person des zu-

116) Die Eigenwerbung ist eines der Mittel, das beiden – dem Handelsvertreter wie dem Produzenten – zur intensiveren Gestaltung des Absatzes verhilft. Die Tatsache, daß der Handelsvertreter ein anderes inneres Verhältnis zur Ware hat als der Fabrikant und seine werbende Tätigkeit mehr als Eigenwerbung ansieht, ist hierbei wirtschaftlich ohne Bedeutung.

nächst und unmittelbar an der Werbung Interessierten zu beurteilen ist.
2. Durch Verteilen von Mustern, Prospekten, Werbeschriften und Katalogen in seinen Geschäftsräumen. Auch in diesem Fall ist die Beziehung auf das eigene Unternehmen so unmittelbar, daß von einer Eigenwerbung die Rede sein kann.
3. Durch Veranstaltung einer Musterschau, möglichst der Erzeugnisse aller Firmen, die der Handelsvertreter vertritt, in seinen Geschäftsräumen.
4. Durch Anlegen eines kleinen Lagers 117). Damit soll der Kundschaft im Notfall ausgeholfen werden. Der Handelsvertreter erweist den Kunden dadurch eine Gefälligkeit, die sich werbend auswirkt.

3. Der Handelsvertreter und seine Kunden.

Nichts ist für die dauernde Absatzerhaltung des Handelsvertreters und damit auch des Produzenten so bedeutsam wie das Verhältnis und die innere Einstellung des Handelsvertreters zu seiner Kundschaft.

Die wichtigste Funktion des Handelsvertreters seinem Kunden gegenüber ist die Beratung. Diese muß zwar objektiv sein, darf aber dabei doch ihren Hauptzweck: die Förderung des Absatzes nicht aus dem Auge verlieren. Die Beratung des Handelsvertreters hat dort einzusetzen, wo es gilt, dem Kunden bei der Sicherung des Absatzes behilflich zu sein. Die Beratung selbst kann sich auf folgende Gebiete erstrecken:

1. Die Art der Ware, die der Handelsvertreter an den Kunden heranbringt. Der Handelsvertreter, der seine Kundschaft durch jahrelange Zusammenarbeit kennt, ist genau mit den Bedürfnissen des Kunden vertraut und wird diesem nur gut verkäufliche Ware anbieten. Er wird gegebenenfalls seinem Kunden vom Kauf ungeeigneter Ware abraten. Eine gewisse Schlüsselstellung nimmt der Handelsvertreter dadurch ein, daß die Fabrikanten meist über ihn die Lagerware anbieten, d. h. der Handelsvertreter bekommt eine Aufstellung von sofort lieferbarer Ware, deren baldiger Absatz erwünscht ist. Für diese Ware stellt der Handelsvertreter einen Absatzplan auf und teilt die einzelnen Artikel schon auf die Kunden auf, die hierfür einen voraussichtlichen Bedarf haben 118). (Anders ist es natürlich, wenn der Kunde sich selbst an den Fabrikanten wendet. Dann erfolgt das Angebot meist direkt ab Fabrik.) Da das Anbieten dieser Lagerware, für die Abnehmer erst noch gesucht werden müssen, dem Handelsvertreter überlassen bleibt, so kann dieser die Abnehmer auswählen und so bewußt eine gewisse Absatzlenkung vornehmen. In Zeiten der Warenknappheit kommt es beim Absatz von Lagerware oft nicht erst zum Angebot der Ware. Hier teilt der Handelsvertreter dem Kunden, mit dem ihn ein starkes Vertrauensverhältnis verbindet, einfach mit, daß er ihm einen bestimmten Posten Ware reserviert hat und ihn als bestellt ansieht. Meist ist der Kunde mit diesem Vorgehen des Handelsvertreters einverstanden,

117) Ein Lager mit nur geringen, schnell umsetzbaren Beständen, also kein Auslieferungslager.
118) In Zeiten knapper Rohstoffversorgung erlangt dieses Verteilen des Handelsvertreters erhöhte Bedeutung.

weiß er doch, daß der Handelsvertreter eine für ihn geeignete Ware ausgesucht hat.

Geringe Absatzschwierigkeiten entstehen dem Handelsvertreter bei Partieware (Ware mit Qualitätsfehlern oder unmoderner Musterung). 119) Da Partieware infolge der Preisnachlässe beim Handel sehr beliebt ist und von vielen Händlern aus der Eigenart ihres Geschäftes heraus gut verwertet werden kann, so ist diese leicht abzusetzen. Der Handelsvertreter verwendet nun die Partieware dergestalt, daß er sie nach Möglichkeit nur zusammen mit regulärer Ware verkauft. Damit gleicht er etwaige Verluste, die dem Erzeuger durch den geringeren Erlös der Partieware entstanden sind, teilweise wieder aus.

2. Die Warenmenge. Viele Kunden neigen dazu, bei den geringsten Anzeichen von Preissteigerung oder Warenknappheit Warenmengen einzukaufen, die in keinem Verhältnis zum Umfang ihres Geschäftsbetriebes stehen. Die Folge derart verfehlter Dispositionen mancher Abnehmer ist, daß die übrigen Händler, die nicht sofort bestellt haben, dann Beschaffungsschwierigkeiten haben. Die Fehldispositionen vieler Kunden haben im einzelnen ihren Grund darin, daß diese Einzelhändler

a) den Umfang ihres Geschäftes nicht genau übersehen,
b) die Waren nicht genau kennen, die sie am häufigsten absetzen,
c) die voraussichtlichen Absatzmöglichkeiten falsch schätzen,
d) keine Lager- und Umsatzstatistik führen.

Kennt nun der Handelsvertreter die Absatzverhältnisse seiner Kunden wirklich, so weiß er oft (vor allem aus seinem Einblick in die Verhältnisse vieler gleichgearteter Abnehmer), für welche Warenmengen diese überhaupt aufnahmefähig sind. So pflegen die Handelsvertreter in der Teppichbranche ihre Kunden auf Befragen oft zu veranlassen, die Auftragserteilung für Waren, die früher meist für viele Monate im voraus bestellt wurden, zu unterlassen und nur den dringendsten und unter allen Umständen eintretenden Bedarf im voraus zu decken und die dann noch benötigte Ware lieber zu höheren Preisen einzukaufen. Durch die Einflußnahme des Handelsvertreters wird hier eine gerechte Verteilung der verfügbaren Waren erreicht. Damit wird der Handel vor Fehlleitung des Kapitals bewahrt und unnötige Absatzschwierigkeiten des Fabrikanten werden verhindert. Hierzu kommen heute weitere Schwierigkeiten des Handels, die der Handelsvertreter durch sein Eingreifen weitgehend mildern kann. Diese Schwierigkeiten der Abnehmer bestehen darin, daß von ihnen zwar Warenmengen bestellt worden sind, die erfahrungsgemäß dem zukünftigen Absatz entsprechen, aber infolge schlechter Rohstoffversorgung des Fabrikanten erst nach Schluß der Saison geliefert worden sind. Dann wachsen die Läger des Handels unnatürlich hoch an und entsprechen nicht mehr dem augenblicklichen Bedarf. Die Waren müssen also größtenteils bis zur nächsten und übernächsten Saison auf Lager genommen werden. Sie belasten also den Handel kostenmäßig durch zu lange Lagerdauer, d. h. ihre Umsatzgeschwindigkeit bleibt unter dem Durchschnitt. Bei dieser durch Rohstoffschwierigkeiten bedingten Zusammenballung von Warenmengen kann

119) Im Abschnitt „Ware als Handelsobjekt" ist die Partieware wegen ihrer geringen Bedeutung nicht erwähnt worden. Die Teppichfabrikanten bemühen sich heute, aus den geringen vorhandenen Rohstoffmengen nach Möglichkeit nur fehlerfreie Ware herzustellen. Unmoderne Muster können sich auf den Fabriklägern wegen der Warenknappheit kaum noch ansammeln.

der Handelsvertreter durch seine Tätigkeit Härten für die Kunden abschwächen. Dies kann geschehen durch die Verhandlung mit dem Fabrikanten, mit dem Ziel, die noch abzunehmende Menge herabzusetzen, oder durch Vermittlung des Handelsvertreters von Händler zu Händler (falls der Kunde die Ware schon auf Lager hat).

3. Der Absatzmarkt und die Stimmung in der Branche. Hierbei kann der Handelsvertreter im Gebiet seiner Branche beobachtete Veränderungen dauernder oder vorübergehender Art seiner Kundschaft mitteilen.

Die Einzelhändler sehen die Branche und ihre Absatzmöglichkeiten meist nur aus ihren eigenen Geschäftsverhältnissen heraus. Diese begrenzte Uebersicht des Händlers kann der Handelsvertreter durch seine Beratung erweitern. Der Handelsvertreter wird aus der allgemeinen Absatztendenz eine Gesetzmäßigkeit herauszulesen versuchen und die so gewonnene Uebersicht an seine Kunden weitergeben. Er wird manchmal auch Kenntnis von zukünftigen größeren Bauvorhaben, von Behördenbedarf besitzen und den Kunden im Hinblick auf den zu erwartenden Bedarf zur Bestellung bestimmter Waren veranlassen. Der Handelsvertreter wird ferner dem Einzelhändler, der oft neben Teppichen noch Gardinen und Möbelstoffe führt, auch für diese anderen Waren Anregungen geben können.

Sehr wichtig und vom Händler immer sehr beachtet ist die Stimmung in der Branche. Der Kaufmann verfolgt manchmal auf Grund politischer oder wirtschaftlicher Vorgänge die Tendenz, mit seinen Käufen sehr zurückzuhalten. Die Auswirkung solcher gefühlsmäßig bedingten Kaufunlust ist für den Handelsvertreter deutlich spürbar. Bei solchen Vorgängen, die außerhalb der Branche ihre Begründung finden, kann der Handelsvertreter aus seiner größeren wirtschaftlichen Einsicht heraus den Pessimismus des Kunden durch den Einsatz seiner Person sehr oft mindern helfen.

4. Hinweis auf Neuerungen und Entwicklung von Modeströmungen. Vollzieht sich auch der Modewandel in der Teppichbranche nicht so schnell wie bei anderen Gruppen des Textilfaches, so ist es doch für den Handelsvertreter unerläßlich, seine Kunden auf etwa sich anbahnende Modeströmungen aufmerksam zu machen. Dabei hat er hinzuweisen auf Artikel, die in ihrer Art an sich schon vorhanden waren und bei denen nur die neue Musterung die alte verdrängt, und auf solche, die durch das verwendete Material und eine neuartige Webtechnik eine qualitative Neuschöpfung darstellen. Handelt es sich nur um neue Musterungen, so ergeben sich nur selten Schwierigkeiten bei der Kundenberatung des Handelsvertreters. Der Kunde hat, da sich die Geschmacksauffassung des letzten Abnehmers nicht auf einmal ändert, nur ein geringes Absatzrisiko bei der Aufnahme neuer Musterungen. (Er hat noch alte Ware, die in der Musterung nicht wesentlich anders geartet ist, auf seinem Lager und kann neue und alte Ware noch zu gleicher Zeit verkaufen.) Durch die langsame Geschmackswandlung wird die alte Ware nicht sehr schnell zum „Ladenhüter".

Schwieriger ist die Einführung neuer, in Aussehen und Eigenart bisher unbekannter Erzeugnisse. Für den Handelsvertreter sind viele Widerstände zu überwinden, wenn z. B. ein neuartiger handgewebter Teppich aus hochwertiger Naturwolle beim Handel eingeführt werden soll. Diese Teppichart ist bis jetzt weder dem Käufer noch dem Handel bekannt. Der Anschaffungspreis dieses Teppichs ist sehr hoch. Der

Teppich ist außerdem in der Musterung als ausgefallen zu bezeichnen. Hier bedarf es des vollen Einsatzes der Brancheerfahrung und Marktkenntnis des Handelsvertreters, um den Händler durch eingehende Absatzberatung zur Aufnahme des neuen Artikels zu bewegen. Die Beantwortung der Frage, ob der Kunde den neuen Artikel aufnehmen soll oder nicht, wird dem Handelsvertreter oft leichter fallen als dem Händler. Der Handelsvertreter kennt ähnliche Absatzverhältnisse bei anderen Kunden und wird die Absatzaussichten eines neuen Erzeugnisses immer noch am besten übersehen können. Oft wird ein kurzer Hinweis des Handelsvertreters über die Einstellung der Konkurrenz zu der Neuheit den Händler veranlassen, wenigstens einen Probeauftrag zu erteilen.

Abschließend soll eine schematische Uebersicht über den Ablauf der in der Gegenwart auftretenden Markterscheinungen in der Teppichbranche gegeben werden und dabei die enge Verbundenheit des Handelsvertreters mit der Absatzlenkung der erzeugten Güter gezeigt werden. Es sollen an diesem Schema 120) alle die Merkmale behandelt werden, die den Absatz der Teppichindustrie erschweren:

1. Es ist normaler Bedarf vorhanden. Plötzlich setzt
2. eine Knappheitspsychose ein. Aus der stärkeren Kontingentierung der Rohstoffe schließen Handel wie Verbraucher, daß es bald „überhaupt nichts mehr geben werde". Nun folgt
3. eine Hamsterung von Ware. Wer bis jetzt normalerweise 10 000 qm auf seinem Lager hat, legt sich nun 20 000 qm hin. Zunächst können die höheren Bestellungen vom Fabrikanten noch mit den lagernden Rohstoffen ausgeführt werden. Da aber bald weitere Kreise des Handels zur Hamsterung von Ware übergehen, entsteht
4. eine Rohstoffknappheit. Es sind nun unnatürlich große Warenmengen bestellt worden, Rohstoffe stehen dagegen nicht in genügender Menge zur Verfügung. Der Ausweg ist für die Fabrikanten die Ablehnung neuer Aufträge oder die Verlängerung der Lieferzeiten. Da vielfach die großen Einzelhandelsfirmen alle greifbaren Waren gekauft haben, bleiben für die nicht so sehr kapitalkräftigen mittleren und kleineren Geschäfte des Einzelhandels nicht mehr die für sie notwendigsten Waren auf dem Fabriklager übrig. Das führt, da der Fabrikant auf Rohstoffzuteilungen warten muß, für weite Kreise des Handels zur
5. nicht rechtzeitigen Lagerbereitschaft zu Beginn der Saison. Was vom Käufer verlangt wird, ist nun nicht da, das übrige Lager besteht aus Waren, die den normalen Bedarf nicht befriedigen können. Der Rohstoffbedarf wird nun automatisch wieder geringer. Dazu kommen noch
6. a) die normalen Rohstoffzuteilungen an die Produzenten,
   b) erhöhte Zuteilungen einheimischer Rohstoffe an die Industrie. Diese stellt damit die noch zu liefernden Waren her

120) Dieses Schema muß mit den extremsten Markterscheinungen arbeiten, um eine bessere Uebersicht über die Absatzverhältnisse der Teppichindustrie zu geben. In der Praxis werden sich die einzelnen Erscheinungen dagegen in weniger schroffer, allerdings aber auch weniger klar erkennbarer Form zeigen. Mögen einzelne der nachfolgenden Punkte auch manchmal im Rhythmus von Angebot und Nachfrage ausbleiben oder nicht so stark in den Vordergrund treten, so ist doch das Auf und Ab des Absatzmarktes immer wieder in ähnlicher Form in der Branche zu beobachten.

und hält auch danach noch ihre Produktion voll aufrecht. Dadurch setzt

7. ein Warenüberangebot ein. Auch die Läger des Handels sind nun im Verhältnis zur Nachfrage übersetzt. Zugleich werden infolge gestiegener technischer Vervollkommnung
8. die Preise der Neurohstoffe (Zellwolle) gesenkt. Einzelne Fabrikanten, deren Lagervorräte gering sind, bieten nun sogleich die mit diesen Rohstoffen hergestellte Ware zu um 10–15% niedrigeren Preisen an. Beim Handel finden sich jetzt übermäßig hohe Läger, die im Verhältnis zu den neuen Preisen viel zu teuer eingekauft worden sind. Wer als Händler wenig gekauft hat und neue Ware vom Fabrikanten bezieht, ist seiner Konkurrenz überlegen. Die Depression ist nun in der Branche allgemein. Die Händler, die noch Bedarf haben, warten ebenfalls noch mit ihren Bestellungen, da die Marktlage unübersehbar geworden ist. Die Folge ist eine sich auf die Industrie auswirkende
9. Absatzkrise, die sich auf den Beschäftigungsgrad und die Produktionsbereitschaft der Betriebe nachteilig auswirkt.

An Hand dieser Punkte (deren extremsten Erscheinungen man durch die marktordnenden Maßnahmen der staatlichen Wirtschaftslenkung nach Möglichkeit beizukommen sucht) soll gezeigt werden, wie der Handelsvertreter zum Ausgleich der entstehenden Spannungen im Interesse des Fabrikanten wie des Händlers beitragen kann:

1. Der Handelsvertreter kann der Knappheitspsychose entgegentreten, indem er dem Kunden die wahre Versorgungslage schildert und versucht, seine Angstvorstellungen zu beseitigen.
2. Der Handelsvertreter steuert der Hamsterung. Er wird dem Kunden nicht mehr verkaufen als dieser normalerweise braucht.
3. Ist eine Warenknappheit tatsächlich eingetreten, so muß der Handelsvertreter die noch vorhandenen oder bald lieferbaren Waren gerecht unter seine Kunden verteilen, d. h. wer dringend Ware benötigt und kein großes Lager besitzt, muß bevorzugt beliefert werden. Der Handelsvertreter wird sich dabei natürlich stets an Abnehmer wenden, mit denen ihn ein Vertrauensverhältnis verbindet und die außerdem stets große Mengen abgenommen haben und ihren Zahlungsverpflichtungen immer pünktlich nachgekommen sind. So ist es also eine außerordentlich verantwortungsvolle Aufgabe für den Handelsvertreter, die beschränkt verfügbaren Warenmengen richtig zu verteilen und schwerwiegende Folgen (Verlust wichtiger Kunden) auszuschalten [121].
4. Wenn nun der Warenknappheit ein Ueberangebot und damit ein gewisser Preisrückgang folgt, dann setzt auf diesem Tiefpunkt des industriellen Absatzes die wichtigste Funktion des Handelsvertreters in Krisenzeiten ein: die Erhaltung des Absatzes [122]. Hier zeigen sich das Vertrauen und die persönlichen Beziehungen des Kunden zum Handelsvertreter als ausgleichende Faktoren in der Depression. Der geringe noch vorhandene Bedarf wird jetzt nur mit Hilfe solcher Handelsvertreter gedeckt, die in einem jahrelangen freundschaftlichen Verhältnis zu ihren Abnehmern

---

121) S. auch S. 68 ff.

122) Es wird unter der Kundschaft des Handelsvertreters stets Händler geben, die aus Gründen geringeren Konkurrenzdrucks in der Lage sind, einen höheren Einkaufspreis zu zahlen.

stehen 123). Der Händler will damit auch zur Besserung der wirtschaftlichen Lage des Handelsvertreters beitragen. Er erinnert sich oftmals noch in Krisenzeiten der Unterstützung, die ihm der Handelsvertreter unter günstigen Absatzverhältnissen geleistet hat. So wirkt sich das Bestellen „dem Vertreter zuliebe" auch für den Fabrikanten wirtschaftlich günstig aus: es nivelliert weitgehend Schwankungen auf dem Absatzmarkt.

123) Es wird dem Handelsvertreter oft durch diese rein freundschaftlichen Beziehungen gelingen, auch hier preislich zu hoch liegende Ware abzusetzen.

D. **Handelsvertreter und Produktionsgestaltung.**

Der Fabrikant ist oft nicht imstande, seine Waren von einem neutralen Standpunkt aus zu beurteilen. „Er schätzt sein Produkt sehr hoch ein und sucht auch andere, vor allem seine Abnehmer, für diese Einschätzung zu gewinnen. Seine innere Einstellung zu der Ware liegt also immer in derselben Richtung. Sein Interesse ist sachlich und persönlich einheitlich. Es geht auf ständige sachliche Verbesserung seines Produktes, und nicht immer vermag der Fabrikant den Widerstreit, der sich aus der technischen Verbesserung und dem objektiven wirtschaftlichen Erfolge dabei ergibt, klar auszugleichen" 124. Diese einseitige Stellung des Fabrikanten führt, da er die Verkaufsfähigkeit seiner Ware oft überschätzt, zur Fehlleitung der Produktion. Hier kann der Handelsvertreter mit seiner besseren Marktkenntnis und -übersicht wegweisend wirken.

Der Handelsvertreter, der dauernd mit dem Markte in Verbindung steht und seine besonderen Bedürfnisse genau kennt, kann aus seiner Erfahrung heraus die Produktion weitgehend und zweckmäßig beeinflussen. So sorgt er dafür, daß ein dauernder Absatz gesichert ist (dadurch Stetigkeit der Produktion) und daß die Produktion in Einklang mit den Bedürfnissen des Marktes steht. Die Produktionsgestaltung des Fabrikanten kann damit vom Handelsvertreter in mengenmäßiger und qualitativer Hinsicht gelenkt werden. Bei Firmen mit wenig gesichertem Absatz ist die Stellung dieses Mittlers besonders einflußreich. „So führt mancher kleine Unternehmer im Grunde nur das aus, was sein Vertrauensmann unter den Vertretern anordnet, mag er die Anordnungen auch in Form von Reiseberichten oder Briefen an die Geschäftsleitung geben. Mag an dieser Leistungsfunktion des Handelsvertreters manches auf Anschein oder Einbildung beruhen und gibt die vertretene Firma durch die Ausrichtung ihrer Arbeit, ihrer sonstigen Werbung und durch den Klang ihres Namens der Tätigkeit des Handelsvertreters eine bestimmte Richtung, bestimmte Möglichkeiten und Grenzen, so gestalten doch die verschiedenen Vertreter in diesem gemeinsamen Rahmen ihre besondere Arbeit ganz eigenartig und eigengestaltig" 125).

Die Kenntnis, die der Handelsvertreter von den Absatzverhältnissen besitzt, beruhen auf der steten Verbindung mit den Kunden seines Bezirks. Durch diese Verbindung mit dem Handel, der ja als Sammelbecken vieler (Konkurrenz-) Erzeugnisse dient, lernt dieser Mittler die Produkte der anderen Wettbewerber kennen, hört von den Vor- und Nachteilen der fremden wie der eigenen Erzeugnisse und nimmt an der steten Fortentwicklung der Branche teil. Da das Verhältnis des Handelsvertreters zu seinen Kunden ein durchaus freundschaftliches ist, wird er manche Anregung zu hören bekommen, die etwa dem Fabrikanten oder dem Reisenden gegenüber unerwähnt ge-

124) Behm, a. a. O., S. 29.
125) ZfB. 1933, S. 758 ff.

blieben wäre. Die sich auf der Fühlungnahme mit dem Markt ergebenden produktionsbestimmenden Anregungen können sich erstrecken auf:

1. die Marktlage (Konkurrenzerzeugnisse),
2. Aufnahmefähigkeit des Marktes,
3. Tendenzen der Geschmacksentwicklung,
4. allgemeine Gebrauchswandlungen,
5. besondere Verhältnisse einzelner Kunden.

Können auch die Angaben aus einem Vertreterbezirk nicht als allgemeingültig für den Fabrikanten angesehen werden, da sie auf subjektiver Einstellung und auf der Beobachtung meist räumlich kleinerer Gebiete beruhen, so kann sich der Produzent doch aus den Berichten mehrerer Handelsvertreter ein Bild der Marktlage machen und danach im großen und ganzen seine Fabrikation einrichten.

Zusammenfassung.

Bei der Zusammenfassung der einzelnen in der Arbeit behandelten Vertriebsfragen müssen wir den so unübersichtlich erscheinenden Stoff in die zwei behandelten Hauptgebiete einteilen (siehe Einleitung). Diese Gebiete erstrecken sich auf:

1. die Eigenart von Produktion und Fertigerzeugnis,
2. die Eigenart der Vertriebsgestaltung (Vertriebswege, Werbung).

Nach Behandlung dieser Wesensbestandteile des Vertriebs der Teppichindustrie sollen in der Zusammenfassung etwa mögliche Verbesserungen von Produktion, Erzeugnis und Vertrieb angedeutet werden.

Aus dem Dargestellten läßt sich ersehen, daß die **Produktion** in ihrer Gesamtheit:

1. im Hinblick auf das Produktionsziel sehr uneinheitlich orientiert ist durch
   a) starke Spezialisierung einzelner Firmen auf bestimmte Teppicharten einerseits (Axminster, Bouclé),
   b) Erzeugung der verschiedensten Teppicharten nebeneinander innerhalb der übrigen Betriebe;
2. eine starke räumliche Konzentration (arbeitsbedingt) aufweist;
3. durch ein besonderes Eingehen auf die geschmacklichen Wünsche des Käufers gekennzeichnet ist.

Das **Fertigerzeugnis** wird zu einem großen Teil von dieser uneinheitlichen Produktionsgestaltung beeinflußt. Dadurch tritt der Teppich als Handelsware im einzelnen durch folgende Besonderheiten hervor:

1. große Mannigfaltigkeit der Qualitäten,
2. Vielzahl der Größen und Breiten,
3. Verschiedene Musterungsgruppen (Stil, persisch, modern), von denen jede wieder viele Muster aufweist.
4. Vielzahl der Bezeichnungen für ein und dasselbe Erzeugnis.

Diese Eigenschaften des fertigen Teppichs wirken auf den Absatz von Industrie und Handel hemmend ein.

Der verwirrenden Vielfalt von Produktionsarten und Erzeugnissen steht eine ebenso uneinheitliche **Vertriebsgestaltung** zur Seite. Diese, entstanden aus der Furcht vor allzu hohen Vertriebskosten, ist nicht zuletzt der Ausdruck einer geringen Aktivität in der gesamten Teppichbranche. Die Vertriebsgestaltung ist im einzelnen gekennzeichnet durch:

1. einen verhältnismäßig geringen Wettbewerb der Erzeuger untereinander. (Viele Fabrikanten beliefern nur kleinere Kundenkreise und beschränken sich dabei oft noch auf einzelne Absatzgebiete.) Aus dieser geringen Aktivität der Erzeuger ergeben sich
2. uneinheitliche Werbemethoden. Während der eine Erzeuger planmäßig und zielbewußt mit allen Mitteln wirbt, betreibt der andere Hersteller nur eine Gelegenheitswerbung oder beschränkt sich auf die Verwendung einzelner Werbemittel. Dadurch begeben sich zahlreiche Fabrikanten ihres wirtschaftlichen Einflusses auf die

Absatzgestaltung der Waren. Diese geringe Einflußnahme wird noch weiter nachteilig beeinflußt durch

3. das Fehlen eines umfassenden Großhandels, der von sich aus eine starke Werbung beim Einzelhandel oder letzten Abnehmer treiben könnte.
4. Durch das Vorherrschen des Einzelhandels im Kundenkreis der Teppichindustrie gerät diese in eine besondere Abhängigkeit zur Absatzpolitik des Einzelhandels. Dadurch wird der Erzeuger meist sehr stark an den Willen des Einzelhändlers gebunden. Somit tritt weniger das Erzeugnis des Herstellers als vielmehr die Ware des Händlers auf dem Markte in Erscheinung.

So hat sich also in der Teppichindustrie keine einheitliche Ausrichtung des Vertriebs entwickeln können, ein Mangel, der nur aus dem schon erwähnten verhältnismäßig geringen Wettbewerbsdruck, dem Streben vieler Produzenten, hohe Kosten zu vermeiden und der geringen Werbefreudigkeit der Teppichbranche im Verhältnis zu anderen Industriezweigen zu erklären ist.

In der Teppichbranche wirken das Angebot eines viel zu stark differenzierten Warensortiments und eine unvollkommene Vertriebsgestaltung zusammen, um das Bild eines Industriezweiges zu schaffen, dessen Produktions- und Absatzmaßnahmen in einer Zeit zweckmäßigsten Wirtschaftens einer Nachprüfung unterzogen werden müssen. Diese Nachprüfung darf nicht etwa deshalb unterlassen werden, weil die Teppichindustrie im Rahmen der Textilwirtschaft nur einen bescheidenen Anteil (etwa 5%) einnimmt. Aus dem im Abschnitt „Die Ware" Gesagten ergibt sich zudem die in der Teppichindustrie übliche Verwendung hochwertiger Rohstoffe, deren zweckmäßigster Einsatz in Zeiten angespannter Rohstoffversorgung gefordert werden muß. Eine Reform der Produktions- und Absatzbedingungen kann nur mit Hilfe aller beteiligten Wirtschaftskreise erfolgen. In diesem Rahmen könnte die „Arbeitsgemeinschaft der Teppichwirtschaft" für eine Neuausrichtung von Erzeugung und Handel sorgen und damit auch die Stellung der Teppichbranche im Verhältnis zu anderen Geschäftszweigen verbessern.

Eine zeitgemäße Umstellung der Teppichindustrie müßte sich demnach auf die Gebiete Produktion und Vertrieb erstrecken. Hierbei ergäben sich folgende Aufgabengebiete:

I. Die eigentliche Produktion.

In der Erzeugung müßte eine weitgehende Spezialisierung des einzelnen Herstellers auf eine bestimmte Teppichart angestrebt werden 126). Die einzelnen Teppicharten müßten außerdem noch aufgegliedert werden in:

1. geringwertige bis mittlere Qualitäten,
2. gute bis Spitzenqualitäten.

Damit würde jeder Erzeuger auf das Gebiet verwiesen werden, auf dem er Höchstleistungen vollbringen könnte.

---

126) So war es die erste Aufgabe eines in Ungarn gebildeten Teppichkartells (1937), welches die unhaltbar gewordenen Marktverhältnisse ordnen sollte, das Ueberangebot an Qualitäten einzuschränken und jeden Fabrikanten auf ein bestimmtes, eng begrenztes Produktionsgebiet zu verweisen.

II. Verringerung der Qualitäten.

Mit der geforderten Spezialisierung der Erzeuger müßte eine Verminderung der zahllosen Qualitäten Hand in Hand gehen. Die Vielzahl von Qualitäten ist nicht etwa nur in den natürlichen Produktionsfaktoren des Erzeugers begründet, sie ist vielmehr in Zeiten starken Konkurrenzkampfes mit dem Ziel, nach Möglichkeit jeden Bedarf zu erfassen, entstanden 127). Da sich jedoch die Absatzbedingungen der Teppichindustrie sehr gebessert haben und zudem eine akute Rohstoffknappheit herrscht, wäre ein Zusammenstreichen der Qualitätenliste nunmehr dringend erforderlich 128). Hierbei wäre nach folgenden Gesichtspunkten zu verfahren:

1. die einzelnen Teppicharten wären auf ihre Haltbarkeit zu prüfen (Materialprüfungsämter) und dann miteinander zu vergleichen (z. B. ein Axminster mit einem Tournay in ungefähr gleicher Preislage); nicht befriedigende Teppicharten wären aus der Produktion auszuscheiden;
2. geringwertige Erzeugnisse, die durch andere haltbarere Bodenbeläge (Linoleum, Stragula, Balatum) ersetzt werden können, wären nicht mehr herzustellen;
3. Qualitäten, die mit unverhältnismäßig hohen Herstellungskosten belastet sind, im Verhältnis zu ihrer Haltbarkeit aber preislich zu hoch liegen, wären auszuschalten.

III. Genaue Festlegung der Abmessungen.

Die Länge und Breite jeder Teppichgröße müßten genau in Zentimetern festgelegt werden. Zirkamaße müßten beseitigt, wenig absetzbare Maße von der Produktion ausgeschlossen werden. Bei Bettvorlagen, Bettumrandungen und Brücken müßten einige (an sich gangbare) Zwischengrößen aufgegeben werden.

IV. Weitere Verminderung der Musterexperimente.

Die schon zu beobachtende Beruhigung der geschmacklichen Entwicklung der Teppichbranche wäre weiter zu fördern, dagegen sollte jeder Produzent sowohl persische als auch moderne Muster herstellen (Risikoausgleich).

V. Einführung einheitlicher Qualitätsbezeichnungen.

Im Verkehr zwischen Produktion und Handel müßten einheitliche Qualitätsbezeichnungen festgelegt werden. Diese Bezeichnungen müßten kurz und eindeutig auf die Eigenart und Herstellungsmethode des Erzeugnisses hinweisen (z. B. Tournay, d. h. ein auf Jacquardstuhl gewebter Wollteppich). Qualitätsunterschiede wären durch kurze Zu-

127) S. auch S. 8 und 10.

128) Es muß ausdrücklich betont werden, daß durch die außerordentliche Materialintensität und die Schwierigkeiten der Herstellung die Teppichindustrie nicht mit anderen Zweigen der textilen Erzeugung verglichen werden kann (etwa mit der Kleiderstoffbranche). Eine Bereinigung des Fabrikationsprogramms würde daher auf lange Sicht in der Teppichindustrie zu besonders günstigen Auswirkungen für alle Beteiligten führen.

sätze anzugeben (z. B. Tournay 5-chorig, Flordichte . . ., Florhöhe . . ., oder Tournay Klasse I, II, III) 129).

Produzent und Händler hätten dagegen bei der Einführung einheitlicher Qualitätsbezeichnungen dem kaufenden Publikum gegenüber eine etwas anders geartete Grundlage anzuwenden. Sie müßten Qualitätsgruppen (und damit Preisklassen) festlegen, die sämtliche bestehenden Fabrikationsarten umfassen würden. Es kämen also z. B. in eine Klasse kettgemusterte Axminster- und Tournay-Teppiche, die einen ungefähr gleichen Quadratmeterpreis besitzen und dabei die gleiche Haltbarkeit und Gebrauchseigenschaft aufweisen. Eine andere Klasse könnte gute Bouclé-, leichtere Axminster- und kettgemusterte Teppiche umfassen. Damit würde dem Händler die Möglichkeit genommen, den Käufer über die wirklichen Eigenschaften der Ware im unklaren zu lassen, d. h. der letze Abnehmer würde stets den vollen Gegenwert für den gezahlten Kaufpreis erhalten.

Würde der Absatz der Teppichindustrie durch die Einführung der vorgenannten Verbesserungen grundlegend vereinfacht, so könnte jedoch auch eine Umstellung der Vertriebsmaßnahmen zur Förderung der gesamten Teppichwirtschaft beitragen. Neben den bereits bewährten absatzfördernden Maßnahmen 130) könnte eine Umstellung auf folgenden Gebieten vorgenommen werden:

I. Werbung. Die Beschränkung auf eine kleinere Zahl von Qualitäten würde den Fabrikanten in die Lage setzen, intensiver für seine Erzeugnisse zu werben 131). Die Kosten der Werbung würden sich hierbei auf eine größere Anzahl von gleichartigen Artikeln verteilen. Folgende Werbearten wären von einem größeren Kreis von Erzeugern in Zukunft vermehrt anzuwenden:

1. schriftliche Werbung gegenüber dem kaufenden Publikum durch Anzeigen in allgemeinen Zeitschriften. Hierbei müßten die wirksamsten Anzeigenformate gewählt werden. Unter Umständen müßte dem gelegentlich erscheinenden Großinserat die wöchentlich (14tägig oder monatlich) veröffentlichte Kleinanzeige vorgezogen werden. Besonderer Wert wäre auf die Verwendung einer einprägsamen Marke (Wort- oder Bildzeichen) im Inserat zu legen. Mit Hilfe des Kleininserates, das auf einem besonders werbewirksamen Entwurf beruhen müßte, könnte auch der nicht so kapitalkräftige Erzeuger seinen Absatz steigern.
2. Die Gemeinschaftswerbung Fabrikant – Händler. In Verbindung mit der erhöhten Anzeigenwerbung des Fabrikanten könnte auch der Einzelhändler in gewissen Zeitabständen in der örtlichen Tagespresse für bestimmte Erzeugnisse werben. Dies würde jedoch voraussetzen, daß der Einzelhändler die im Inserat angekündigten Erzeugnisse an hervorragender Stelle seines Schaufensters mindestens für einige Wochen ausstellen müßte.

---

129) Hierbei ist Voraussetzung die genaue Festlegung der Qualitätsmerkmale der einzelnen Klassen.

130) Es ist hierbei in erster Linie an den Handelsvertreter zu denken, dessen absatzfördernde Tätigkeit in der Teppichbranche so unbestritten ist, daß sie in dieser Zusammenfassung keiner besonderen Erwähnung bedarf.

131) Dies käme vor allem dann in Frage, wenn die Einzelwerbung wie bisher durch geführt werden sollte. Aber auch für eine Gemeinschaftswerbung der gesamten Branche unter einem Schlagwort oder Gütezeichen (die die Einzelwerbung des Erzeugers keineswegs ausschließen würde) wäre eine Beschränkung der Qualitätenauswahl zu fordern. (S. auch S. 54 ff.).

II. Durch die Neuorientierung der Produktion, durch erhöhte Werbung und endlich durch die Festlegung der Preisklassen würde der Teppich nunmehr zu einem wirklichen Markenerzeugnis werden. Dieses Streben zum Markenartikel könnte dann befürwortet werden, wenn sich damit die allgemeine Gütegewähr des Markenartikels auch beim Teppich durchsetzen würde und wenn damit nicht eine Verteuerung des Fertigerzeugnisses verbunden wäre. Selbst wenn im Anfang vorübergehend erhöhte Werbekosten auf den vom Käufer zu zahlenden Preis einwirken würden, so könnten die durch Werbung gestiegenen Umsatzmengen zu einer Verbilligung der Produktion und damit auch zu einer dauernden Senkung der Preise beitragen. Da eine solche Umstellung auf den echten Markenartikel in der Teppichbranche mit Gefahrenmomenten verbunden wäre, müßte sie von zahlreichen leistungsfähigen Erzeugern durchgeführt werden. Der feste Verkaufspreis könnte gegebenenfalls auf gewisse Qualitätsgruppen beschränkt bleiben und man könnte andere Qualitäten weiter als markenlose Ware auf den Markt gelangen lassen. Für die nicht preisgebundenen Erzeugnisse würde damit die Gütegewähr des Markenteppichs von seiten des Herstellers wegfallen.

Durch bewußte Beschränkung auf die Herstellung weniger, aber dafür um so preiswerterer und besserer Erzeugnisse wäre die Teppichindustrie durchaus in der Lage, ihre Stellung gegenüber anderen Industrien zu verbessern. Wenn auch durch solche einschneidenden Maßnahmen die gesamte Teppichwirtschaft auf vollkommen neue Absatzgrundlagen gestellt würde (wobei zunächst Härten für alle Beteiligten nicht zu vermeiden wären), so würde sich doch die Förderung des Markenartikelgedankens innerhalb des umschriebenen Rahmens, verbunden mit einer entsprechend umgestellten Produktion, zuletzt in einer allgemeinen Preissenkung niederschlagen und sich damit für die gesamte Volkswirtschaft im günstigen Sinne auswirken.

Literatur-Verzeichnis.

Bücher:

Bader-Zeidler: Vertriebshandbuch für industrielle Betriebe, Berlin 1931.

Behm, P.: Der Handelsagent, Berlin 1913.

Benning-Nieschlag: Umsatz, Lagerhaltung und Kosten im deutschen Einzelhandel 1924 bis 1932, in: Vierteljahreshefte zur Konjunkturforschung, Sonderheft 32, Berlin 1933.

Bickel, O.: Marktbeobachtung und Absatzorganisation in der deutschen Baumwollweberei, Nürnberg 1931.

Bott: Handwörterbuch des Kaufmanns, Hamburg 1925.

Findeisen, F.: Organik, der Betrieb als Lebewesen, Leipzig 1931.

Fitch, M.: Die Modebildung in Damenstoffen, Stuttgart 1930.

Forschungsstelle für den Handel (FfH), Schriftenreihe der . . .: Absatzforschung und Absatzpraxis in Deutschland, N. F. Nr. 2, Stuttgart 1937.

Forschungsstelle für den Handel (FfH), Schriftenreihe der . . .: Bericht über die Lage und Leistungen im Handel mit Textilwaren und Bekleidung. N. F. Nr. 3, 1938.

Häberle, A.: Die deutsche Teppichfabrikation. Diss. Stuttgart 1919.

Hellauer, J.: „Warenverkehr", in: Die Handels-Hochschule, 2. Aufl. Berlin und Wien 1936.

Heinz, Willi: Die volkswirtschaftliche Stellung und soziale Lage des Handlungsreisenden und Handlungsagenten unter dem Einfluß der neueren wirtschaftlichen Entwicklung, Frankfurter Diss. erschienen 1932, Frankfurt.

Keiser-Ruberg: Umsatz und Lagerhaltung im deutschen Einzelhandel seit 1924, in: Vierteljahreshefte zur Konjunkturforschung, Sonderheft 14, Berlin 1930.

Knapitsch, S.: Mode und Modebetrieb, Berlin 1935.

Kropff, H. F. J.: Totalität der Werbung, Berlin 1939.

Mombaur, Willi: Der Handelsvertreterstand 1914–24 und seine volkswirtschaftliche Bedeutung, Kölner Diss., Köln 1926.

Naue, E.,-Röttger, M.: Werbung! Zulässig oder verboten? Berlin 1937.

Reichskuratorium für Wirtschaftlichkeit: Industrielle Vertriebskosten, Stuttgart 1938.

Röhrig, H.: Vom schaffenden Handelsvertreter, Hamburg 1938.

Ruberg, C.: Absatzförderung im Einzelhandel, Wiesbaden 1939.

Schiermeyer, G.: Die Mode als betriebswirtschaftliches Problem, Stuttgart 1930.

Sieben, R.: Gemeinschaftswerbung für Konsumfertigwaren, Berlin 1937.

Seyffert, R.: „Werbung", in: Die Handels-Hochschule, 2. Aufl., Berlin 1936.

Statistik des Deutschen Reiches, Gewerbliche Betriebszählung von 1933. Bd. 462 II (Betriebszahl und Betriebsgröße).

Statistik des Deutschen Reiches, Bd. 463–65 (Die gewerblichen Niederlassungen in den einzelnen Ländern und Landesteilen).

Statistisches Jahrbuch für das Deutsche Reich, Jahrg. 1938.

Vershofen, W.: Die Marktverbände, Teil I, Nürnberg 1928.

Vogt, V.: Absatzprobleme (Das Handbuch der Verkaufsleitung), Stuttgart 1929.

Vogt, V.: Der neue Artikel, Stuttgart 1933.

Walter, H.: Aktive Vertriebsführung, Stuttgart 1937.

Werberat der deutschen Wirtschaft: Jahresberichte 1934–1938.

Zeitschriften:

Die deutsche Fertigware, Berlin.

Handelsvertreter und Handelsmakler, amtliches Organ der Fachgruppe Handelsvertreter und Handelsmakler.

Markt und Verbrauch (früher: Die deutsche Fertigware).

Der Konfektionär, Berlin.

Der Markenartikel, Berlin.

Reichskuratorium für Wirtschaftlichkeit (RKW), Nachrichten des..., Berlin.

Die deutsche Teppichzeitung, Pößneck.

Die Textilwoche, Berlin.

Die Textilzeitung, Berlin.

Der Ueberblick, Berlin.

Verkaufspraxis, Stuttgart.

Werben und Verkaufen (Seidels Reklame), Berlin.

Die deutsche Werbung, früher: „Die Reklame", Berlin.

Die Wirtschaftskurve, Frankfurt a. M.

Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Berlin.

Zeitschrift für Organisation, Berlin.

Lebenslauf.

Ich wurde am 25. 10. 1912 als Sohn des Kaufmanns Emil Schulze zu Köln geboren. Nach vier Jahren Grundschule besuchte ich ab Ostern 1923 das Realgymnasium zu Köln-Deutz, das ich mit Obersekundareife verließ. Von Ostern 1929 bis 1931 war ich Schüler der zweijährigen höheren Handelsschule in Köln. Ostern 1931 trat ich in einen Einzelhandelsbetrieb der Teppichbranche in Frankfurt a. M. als Lehrling ein. Nach dreijähriger Tätigkeit in diesem Unternehmen und einem längeren Auslandsaufenthalt arbeitete ich ab August 1934 praktisch und kaufmännisch in einer Filzfabrik. Daran schloß sich ein 1½jähriger freiwilliger Militärdienst an. Im November 1936 begann ich mit dem Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Köln. Im November 1937 legte ich die kaufmännische Sonderreifeprüfung ab. Nach je dreisemestrigem Studium in Köln und Frankfurt bestand ich Mitte Juli 1939 in Frankfurt die kaufmännische Diplomprüfung.